

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Fenômeno cultural e mercado potencial:
o caso dos fãs de Tolkien no Brasil

Eduardo Campos Madureira de Pinho

Rio de Janeiro

2005

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Comunicação

Fenômeno cultural e mercado potencial:
o caso dos fãs de Tolkien no Brasil

Eduardo Campos Madureira de Pinho

Monografia apresentada como pré-requisito para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, tendo como orientadora a professora Claudete Lima.

Rio de Janeiro
2005

Fenômeno cultural e mercado potencial:

o caso dos fãs de Tolkien no Brasil

Eduardo Campos Madureira de Pinho

Monografia submetida ao corpo docente da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:

Prof. _____ - Orientador

Claudete Lima Mestre

Prof. _____

()

Prof. _____

()

Rio de Janeiro

2005

PINHO, Eduardo Campos Madureira de.

Fenômeno cultural e mercado potencial: o caso dos fãs de Tolkien no Brasil. Orientadora: Claudete Lima. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2005. (Monografia: Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação).

viii, 131f. il.

Orientador: Claudete Lima

1 Fã 2 Tolkien 3 Mercado 4 Consumo 5 Marketing
I UFRJ | ECO II Orientador: Claudete Lima III Título.

PINHO, Eduardo Campos Madureira de. **Fenômeno cultural e mercado potencial:** o caso dos fãs de Tolkien no Brasil. Orientadora: Claudete Lima. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004. Monografia (bacharelado em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda).

RESUMO

A partir da **radiografia antropológica** do segmento de mercado dos fãs da obra de Tolkien, busca-se entender como são criados esses grupos que tem valores e simbólica próprios e cujo princípio edificante é o interesse comum. À partir das novas possibilidades midiáticas e comunicacionais trazidas pela Internet, é traçado um perfil dessas sociedades, explicando quais são seus interesses e seu potencial de consumo. Mostra-se a partir do exemplo estudado que no mercado de fãs se encontra um importante e sub-aproveitado nicho mercadológico, a ser melhor considerado pela indústria de serviços e entretenimento para estabelecer suas estratégias de mercado. Esse mercado brasileiro de fãs de Tolkien possui características únicas em aspectos tais como o caráter político, fragmentado e amador dos fãs-clubes, conforme a pesquisa revela.

PINHO, Eduardo Campos Madureira de. **Cultural Phenomenon and Potencial Market:** the Tolkien's fans case in Brazil. Advisor: Claudete Lima. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004. Final paper (Degree in Social Communication/Publicity and Marketing).

ABSTRACT

Based on an **anthropological radiography** of the market segment of fans of the Tolkien legendarium, the work proposes a comprehension of those groups that have their own languages and codes, and are centered on common interests. Studying how they organize themselves with the new possibilities brought by the internet media, the work analyses the real interests and the consumption potential of those societies explaining its interests. It shows the fans as an important and neglected market segment, that deserves more attention from the services and entertainment industry when they plan marketing strategies for products related to these group's interests. The brazilian marketing segment of Tolkien's fans has specific characteristics such as its political, fragmented and amateur fan-club behavior, as it is shown on the research.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FÃ: UMA DEFINIÇÃO	16
3 O MERCADO DE FÃS NO BRASIL	26
3.1 Histórico	26
3.2 Atualidade	30
4 A MARCA TOLKIEN	35
4.1 O escritor e sua obra	35
4.2 Literatura relacionada	39
4.3 Os jogos de tabuleiro, role-playing games e card-games	41
4.4 Indústria fonográfica	44
4.5 Jogos eletrônicos	46
4.6 Desenhos animados	49
4.7 Cinema	50
5 FÃS DE TOLKIEN E A EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL	61
5.1 A Tolkien Society	61
5.2 O projeto do Tolkien Park	63
5.3 A Tolkien 2005	64
5.4 Outras sociedades tolkienanas pelo mundo	65
6 O PERFIL DO MERCADO DE FÃS DE TOLKIEN NO BRASIL	68
7 A HISTÓRIA DOS FÃS DE TOLKIEN NO BRASIL	79
7.1 A primazia	79
7.2 O recomeço	80
7.3 A pluralidade das comunidades	82

7.4 Oportunidades em eventos de outros fã-clubes	89
7.5 O fenômeno Valinor	93
7.6 Pró-atividade dos fãs	103
7.7 A FTB	111
7.8 O fandom hoje	114
 8 CONSIDERAÇÕES GERAIS	 116
 REFERÊNCIAS	 117
 GLOSSÁRIO	 126
 ANEXOS	 129
Anexo I	129
Anexo II	147
Anexo III	152

1 INTRODUÇÃO

É muito comum, quando se estuda publicidade, considerar as potencialidades de um mercado para o lançamento de determinadas categorias de produtos, e o risco implicado nesse lançamento mesmo que as pesquisas revelem grandes chances de êxito. Na publicidade, muito se discute sobre a criação de nichos de mercado ou a expansão dos já existentes, mas pouco se fala do dinamismo dos mesmos, e dos casos em que o próprio nicho de mercado para um determinado objeto de consumo se cria a partir de características exógenas a publicidade e cria necessidades de consumo para as quais a indústria é obrigada a se adequar. É importante considerar nichos que surgem sem que haja qualquer trabalho, da parte do mercado para criá-lo.

Quando um segmento significativo de consumidores começa, por vontade própria, a demandar uma determinada natureza de produto em um mercado onde aparentemente não havia potencial para produzi-lo, ou, ao menos, tanto potencial, observa-se um fenômeno curioso, onde se dá uma inversão na qual a demanda do mercado submete a indústria a sua vontade.

O **objetivo geral** do trabalho é verificar o potencial do mercado de fãs e a possibilidade de melhor aproveitamento do mesmo pela indústria do entretenimento através do exemplo das comunidades de fãs de J.R.R. Tolkien no Brasil. Busca entender como se organizaram a partir das novas possibilidades midiáticas e comunicacionais advindas da criação e difusão da Internet, quais os seus valores, interesses, e como o mercado, representado pela indústria de serviços e entretenimento (editorial, gráfica, de brinquedos, têxtil, etc) pode capitalizá-los melhor em seu proveito. O trabalho também tem como objetivo apreender da experiência brasileira os erros e acertos no relacionamento do mercado para com esse segmento.

E os **objetivos específicos** desse trabalho são:

- 1 - Recolher material bibliográfico que dê sustentação teórica á análise do segmento de mercado estudado.
- 2 - Entrevistar pessoas envolvidas com as “sociedades Tolkien” no Brasil, para entender o quão aproveitado é o licenciamento de marca e o uso da mesma, assim como para entender a mecânica de funcionamento das sociedades e sua história.
- 3 - Estudar o comportamento dos membros do grupo para compreender melhor as relações dos mesmos enquanto mercado-alvo.

4 - Fazer uma análise do comportamento e preferências desse segmento de mercado

5 - Identificar acertos e erros das distribuidoras e fabricantes de produtos relacionados a esse nicho de mercado no aproveitamento do seu potencial através de marketing de relacionamento, exploração e licenciamento de marcas e subprodutos.

A **justificativa** para o trabalho é facilmente formulável. Não raramente o publicitário é, no Brasil, negligente com o mercado de fãs. Não se dedica a explorar o enorme potencial de um mercado que já é fiel ao produto e exige tão somente qualidade no que consome. Essa fatia de mercado com alto poder aquisitivo, na média, e segmentada, não carece de convencimento para efetuar a compra de produtos relacionados com o alvo do seu interesse. Apesar dos estereótipos generalistas (muitos deles enganosos) associados aos fãs e fã-clubes, são esses um alvo considerável na hora de se estabelecer estratégias de mercado.

É um mercado expressivo numericamente, exigente, preciosista, generoso e fidelizado. Possui elevado poder de compra e muitas vezes desenvolve linguagem, códigos de comunicação e conduta próprios. Constitui guetos de consumo, clubes exclusivos que se tornam a mola-motriz de uma vida social com normas muito específicas. Esse segmento de mercado carece da devida atenção no Brasil, sobretudo se considerado que nos últimos anos verifica-se um ‘boom’ dos fã-clubes relacionados a expressões, símbolos culturais distintos dos nossos, e verdadeiras comunidades se formam no país.

Grupos associados em torno da prática de role-playing games, admiradores de J.R.R Tolkien, fãs de Jornada nas Estrelas ou Guerra nas Estrelas, admiradores dos quadrinhos e animações japoneses, entre tantos outros exemplos, tornam-se cada vez mais organizados e constituem um importante mercado consumidor com vontade própria e alto grau de exigência no que tange a qualidade do que recebem. Não raro, muitos transitam por vários desses grupos e há notável sincronismo entre alguns deles apesar das preferências e características próprias a cada um.

São, a nível de mercado nacional, um percentual modesto, mas se restringirmos a amostragem às classes A1, A2 e B1, são uma parcela considerável de consumidores ávidos por produtos de primeira qualidade e dispostos a pagar por isso.

Alguns casos particularmente curiosos, pelas dimensões e pelo *boom* recente, chamam atenção e merecem uma análise mais aprofundada. Um deles, o de admiradores

da obra de Tolkien, será o objeto de estudo. Foi escolhido pelo fácil acesso a pessoas que participaram dos fã-clubes relacionados ao tema desde o começo até agora, bem como pela capacidade de se isolar o fenômeno e precisá-lo, no Brasil, sobretudo a partir do lançamento dos filmes inspirados pela trilogia de filmes (mesmo que já existam sociedades de fãs do escritor inglês há mais de 50 anos na Inglaterra).

Para frisar, o trabalho se justifica pela necessidade de dar maior enfoque (vi pouco material a esse respeito em língua portuguesa) ao crescente segmento de mercado de fãs, e compreender o potencial incrível e sub-aproveitado dessas comunidades enquanto algo passível de ser explorado pelas indústrias do entretenimento e da cultura. Deve-se considerar que o marketing para esses segmentos de mercado no Brasil é de um amadorismo atroz.

A **metodologia** do trabalho compreende: pesquisa de observação em eventos e nos fóruns da internet, assim como de estudo de bibliografia já estabelecida e entrevistas qualitativas (para membros de fóruns e associados de grupos em geral, visando obter informações precisas sobre fatos fundamentais para a compreensão da experiência brasileira de fãs de Tolkien).

O trabalho propriamente dito inicia-se pela conceituação e definição de objetivos, e justificação metodológica. Em seguida, é realizada uma pesquisa de campo que inclui coleta de dados através de entrevistas e na internet. Em seguida, se realiza uma revisão de literatura e uma análise das oportunidades aproveitadas e desperdiçadas pela indústria e pelos fã-clubes. Após a coleta de material, segue a fase de edição e organização de toda a informação, para estruturar e concluir o projeto.

Em face de inúmeras vezes em que certos termos, siglas e estrangeirismos são repetidos, adota-se o procedimento de colocar um glossário (pg 129) onde mais facilmente o leitor encontra o significado das expressões usadas. Estrangeirismos ou palavras criadas por John Roland Reuen Tolkien aparecem em itálico, exceptuando aquelas que dão nome às sociedades de fãs. Termos que constam no glossário vem acompanhados de um asterisco, exceptuando aqueles que são usados com muita frequência para evitar a redundância e a poluição visual. As principais sociedades de fãs do Brasil também são listadas no glossário.

O trabalho é dividido em capítulos de acordo com blocos de informação, e parte do geral para o particular. A princípio, é feita uma pesquisa sobre o que é fã em um

sentido mais amplo. Em um segundo momento, parte-se para uma pesquisa abrangente sobre o comportamento dos mercados de fãs no Brasil e a sua história. Na terceira etapa, apresenta-se um estudo sobre o produto cobiçado por desse segmento de mercado (o trabalho de John Roland Reuen Tolkien e os subprodutos relacionados ao tema). A quarta parte do trabalho é uma análise da experiência internacional dos fãs-clubes de Tolkien, alguns deles com mais de 30 anos de existência. Nessa fase é feito um recorte histórico, além da transcrição de experiências positivas no relacionamento entre os fornecedores e esse mercado. A quinta parte é um estudo sobre o perfil de consumidor do fã brasileiro de Tolkien, e as características intrínsecas a ele. O trabalho se encerra com uma extensa pesquisa sobre a história desse segmento de mercado de fãs de J.R.R.Tolkien no Brasil, suas experiências e o seu relacionamento com o mercado. Nessa etapa do trabalho, apontam-se erros e acertos do mercado e dos fãs-clubes, e discutem-se procedimentos que poderiam e ainda podem ser adotados para melhor aproveitamento desse relacionamento para ambos os lados.

A pesquisa de campo começa a ser feita ainda em 2002, através do acompanhamento de diversos fãs-clubes, convenções de fãs e gibiterias. Em 2003, acaba-se por definir o mercado de fãs a ser contemplado, em razão da particularidade do caso e da própria facilidade de acesso a potenciais entrevistáveis e informações pertinentes ao tema. A segunda fase da pesquisa se dá com coleta de informações bibliográficas para uso posterior, e filtragem de informações e citações pertinentes nessa bibliografia para ampararem o trabalho. A terceira etapa é a redação dos assuntos pertinentes a monografia com suporte de uma pesquisa na Internet, e entrevistas para legitimar com testemunhal o material escrito. E o último passo é o uso de todo o material bibliográfico compilado previamente sobre o texto para dar suporte teórico à monografia.

Em se tratando esse de um trabalho muito remissivo a fontes bibliográficas, entrevistas e material de pesquisa de terceiros, acaba-se deixando de lado muito material que poderia constar da pesquisa. Mas em razão da infinidade do conteúdo, se faz necessária uma seleção de apenas parte das quase 40 páginas só de citações bibliográficas selecionadas para o trabalho, nem todas elas usadas evidentemente.

No que tange a **revisão de literatura**, são selecionados textos específicos sobre o modo de preparação de uma tese, especificamente *Como se Faz uma Tese*, de Umberto Eco, e sobre a construção do objeto de estudo, *Individualismo e Cultura*:

Notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea, de Gilberto Velho. Como base teórica a base são os textos *Cultura e Razão Prática*, de Marshall Sahlins, *O Consumo serve para Pensar*, de Nestor Garcia Canclini, *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*, de Walter Benjamin, e *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption* de Mary Douglas e Baron Ishenwood. Por fim, convém mencionar Philip Kotler e o livro *Princípios de Marketing*, que serve como parâmetro para entender o assunto estudado do ponto de vista mercadológico.

A necessidade de delimitação do tema, conforme aponta Umberto Eco, leva ao recorte do objeto empírico ‘*fan*’ e algumas das manifestações de consumidores dessa natureza especificamente no Brasil. Para tal, também é fundamental o fato de que o acesso ao objeto de estudo (lê-se grupos e associações de fãs e de pessoas que trabalham de algum modo com distribuição de produtos dessa para fãs) é relativamente fácil. Os grupos selecionados para a pesquisa são conforme dito anteriormente, os admiradores da obra de J.R.R. Tolkien no Brasil.

Pelo texto de Gilberto Velho, algumas diretrizes e princípios fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa são levantados. Em primeiro lugar, a importância do distanciamento em relação ao objeto, a fim de conferir maior objetividade científica ao trabalho e neutralidade ante as questões estudadas. Em razão do cunho “antropológico” da pesquisa, o texto de Velho, orientado para pesquisas dessa natureza, também ajuda no sentido em que aponta características compartilhadas por um grupo, e discutindo como identificar as experiências básicas comuns a ele. Também é importante o alerta para não rotular e julgar o objeto de estudo com valores da cultura do pesquisador. Enfim, a importância do texto está no orientar de forma mais específica a linha a ser seguida. Entender esse fenômeno da maneira que Velho propõe, como parte de um sistema de interações cultural e historicamente definidas, é o primeiro passo para conseguir êxito em estudá-lo de forma adequada.

O texto de Canclini contribui para dar uma base teórica e antropológica para a questão do consumo, fundamental para o estudo do tema. Canclini critica a desordenação da desclassificação moral e intelectual do consumo, e discute o mesmo como fruto de ciências sociais desconexas, algo mais do que manipulação, em uma relação que, em sendo de comunicação, envolve, não somente dominação, mas também transação e colaboração. Canclini trata o consumo como conjunto de processos sócio-

culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, momento do ciclo de produção e reprodução social. Particularmente uma linha de trabalhos, que estuda o consumo como lugar de diferenciação entre classes e grupos, e que chama atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, se aplica ao objeto de estudo do trabalho. Esse estudo trata da distinção simbólica do grupo afirmada pela práxis do consumo.

O bem, como objeto de distinção simbólica, sobretudo se raro e escasso, que diferencia um grupo e cujo significado sócio-cultural é conhecido por todos. Nesse caso, cumpre lembrar que um dos hábitos de consumo bastante cultivados pelos fãs é o de colecionar garage kits, objetos de colecionador produzidos em série limitada e com opcionais de modo a se tornarem peças únicas e individualizadas. O vínculo estabelecido entre o fã e o objeto, nesse caso, beira ao fetiche, e uma relação de afeto muitas vezes se cria entre o colecionador e o objeto.

A peça se torna um amigo, uma companhia, e há casos onde as relações interpessoais são substituídas pelo isolamento do mundo, conforme Étienne Barral mostra com exemplos práticos no livro 'Otaku: Os filhos do Virtual'. Essa obra, mesmo que pertinente, acaba por ser preterida em razão de sua orientação específica para um grupo de fãs outro que não o estudado, e por carecer de reconhecimento acadêmico. Entretanto, sua leitura é importante por aludir para padrões de comportamento não exclusivos do grupo de fãs contemplado por Barral, mas sim compartilhados por membros de praticamente todos eles.

É possível ler esse quadro como um exemplo flagrante do que Baudrillard define como sociedades virtuais, que apresenta em trabalhos como o ensaio *O Caso Romênia* e o livro *Simulacros e Simulações*. Traçando uma distinção entre real e virtual, Baudrillard aponta para a virtualização das relações humanas, distinguindo o que seria o real e o que está se tornando virtual, de modo a contradizer outro pensador, Pierre Levy. As obras de Baudrillard e Levy, entretanto, foram descartadas da bibliografia em razão da quantidade de conteúdo bibliográfico já selecionado.

A idéia de Canclini, de que pelo consumo se constrói parte da racionalidade interativa/comunicativa da sociedade, aliada a de que as sociedades seriam uma co-existência errática de impulsos e desejos, apesar da atual conjuntura, ajuda a tentar entender os grupos de fãs como organizados a partir de rituais e celebrações, tal como

qualquer sociedade em um sentido mais amplo se organiza racionalmente. Os rituais, contendo o curso dos significados, explicitando definições do consenso geral, justificam os altos custos implicados no colecionar os objetos de interesse da parte dos fãs.

O consumo entra aí como processo ritual, “dando sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos”, e os objetos, com funções de comunicação com os outros a eles atribuídas, tornam-se mercadorias pra pensar, pra distinguir, pra identificar o grupo. Os desejos tornados demandas e atos socialmente regulados ajudam a tornar os “nichos” de fãs e colecionadores mais claramente identificáveis. Ingredientes de cultura autóctone, somados a estrangeiros, claros sobretudo no caso dos otakus, e se supra-nacionalizam, vide o caso da Sociedade Tolkien, criada na Inglaterra há mais de 40 anos, e que hoje possui entidades equivalentes em vários países, todas elas mantendo relações entre si. As ditas comunidades hermenêuticas de consumidores, por vezes supra-nacionais, constituem uma definição adequada para o grupo estudado, onde a participação segmentada no consumo se torna o principal procedimento de identificação. O consumo torna-se apropriação coletiva dentro do grupo, proporcionando satisfações biológicas e simbólicas.

Contradizendo o marxismo cultural, que ignora o código cultural na práxis do consumo, o texto de Sahlins trata da forma como a atividade dos indivíduos e suas vidas são expressas por meio de produção e consumo. Fala da produção como intenção cultural, e da utilidade do objeto como algo que não é uma qualidade sua, mas antes uma significação atribuída como suas qualidades objetivas. A própria abordagem da indumentária como fruto de um complexo esquema de categorias culturais, um mapa do universo cultural, ajuda a entender como universo simbólico do grupo pode se manifestar nos hábitos, roupas, na música e nas mais diversas formas de interação cultural e social.

O famoso ensaio de Walter Benjamin, ‘A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica’ trata da questão da aura implicada na obra de arte, única, e sobre a sua pressuposta “morte” ante a reprodutibilidade técnica. A questão do objeto de colecionador, raro e único, e mesmo das coleções em séries limitadas, mas industrializadas, remetem para a questão debatida por Benjamin. Também cumpre aqui recordar que textos de outros frankfurtianos poderiam ser aproveitados na pesquisa, especialmente os trabalhos de Theodore Adorno acerca da Indústria Cultural.

Entretanto, fazê-lo implicaria em estender por demais o tema, e suscitar novas questões que desviariam do foco do trabalho.

Já o texto “The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption” discute a questão do consumo como linguagem, na mercadoria, no objeto de consumo como elemento de identidade no grupo. E em se tratando a questão do objeto colecionável pelo fã com um dos principais pontos da discussão do trabalho, e um dos principais elos estabelecidos entre os fãs, compete aqui dar a devida atenção a esse material que, embora não usado com citações, é aproveitado como material de suporte para a redação de parte do conteúdo da monografia.

Não obstante, convém mencionar Philip Kotler, cujo livro selecionado trata da questão do consumidor, dos fundamentos e princípios de marketing que serão pré-requisitos para a compreensão do trabalho do ponto de vista do publicitário e de mercado. Conceitos de segmentação, posicionamento, relacionamento com o consumidor e ciclo de vida do produto são abordados de forma adequada no seu trabalho e serão a referência para ajudar a fazer uma “ponte” entre a publicidade e a parte antropológica do trabalho.

Para apoio, artigos de jornais e periódicos, relacionados na bibliografia, que tratam do tema, estão sendo usados.

2 FÃ: UMA DEFINIÇÃO

‘Fã’ é uma palavra bastante conhecida na língua portuguesa, mas um tanto negligenciada pela publicidade, e muitos preferem tratar de casos onde, narcisicamente, o publicitário é o agente motivador da necessidade de consumo. Torna-se cada vez mais, e, sobretudo a partir do momento que comunidades começaram a se formar na internet, uma realidade a ser considerada com atenção.

De acordo com Marshall Sahlins (1979; p.205):

...essa visão da produção como a substancialização de uma lógica cultural deveria impedir-nos de falar ingenuamente de geração de demanda pela oferta como se o produto social fosse a conspiração de uns poucos “tomadores de decisão”, capazes de impor uma ideologia da moda através dos enganos da publicidade. Na frase de Marx, O próprio educador precisa ser educado.

E, reforçando o que é defendido por Marshall Sahlins, Zygmunt Bauman (1999; p.92) afirma que “É dito com frequência que o mercado de consumo seduz os consumidores. Mas para fazê-lo ele precisa de consumidores que queiram ser seduzidos...”.

Por definição fã vem do inglês *fan*, abreviação de *fanatic*, fanático. Corresponde, segundo a definição do Dicionário Virtual Aurélio, ao admirador exaltado de personalidade popularizado pelo cinema, teatro, televisão, rádio, música, etc, conceito esse que podemos estender a certas categorias de produto (filmes, livros, esportes). O objeto de estudo fã é um caso curioso onde o consumo se ritualiza e o objeto de consumo se torna objeto de devoção de forma mais ou menos intensa.

É muito comum a associação da palavra ‘fã’ com aqueles obsessivos que colecionam, para si, objetos, raridades e peças únicas relacionadas a um tema com certo grau de fetichismo e possessividade.

Há de fato um nicho de consumidores disposto a pagar um alto custo por algum material exclusivo ou raro, um boneco ainda retido na embalagem, uma fotografia autografada. O objeto de consumo, no caso, assume um valor simbólico que transcende, em muito, seu valor de uso e custo de produção.

Nestor Canclini (1995; p. 54) observa que “o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações sócio culturais em que os homens os usam”.

O consumo é um exercício de escolha, um ato social e uma expressão de vida, para Marshall Sahlins. No caso dos fãs isso se dá de forma por vezes explícita e exacerbada. Criam uma demanda por objetos que atendam a seus interesses específicos, objetos esses cuja função social é identificatória do seu estilo de vida.

Segundo Marshall Sahlins (1979; p.188):

É uma forma definida de atividade desses indivíduos, uma forma definida de expressar suas vidas, um modo de vida definido por parte deles (Marx e Engels, 1965, p. 32). Assim, foi Marx quem ensinou que os homens nunca produzem absolutamente, isto é, como seres biológicos num universo de necessidade física. Os homens produzem objetos para sujeitos sociais específicos, no processo de reprodução de sujeitos por objetos sociais.

Mas se o estereótipo em casos específicos é justificado, por outro lado a generalização desse conceito preconceituoso é um equívoco. Muitos fãs, mesmo se permitindo por vezes gastar um pouco mais com um souvenir, sabem reconhecer abusos no preço de produtos e não consumam o ato de compra nessas condições. O valor simbólico atribuído pelos fãs aos objetos que desejam é normalmente fruto de um consenso, quando os mesmos se organizam em grupos. Dentro daquele grupo e para aquela comunidade, esses bens passam a ter uma significação e valor próprios. Philip Kotler (1998; p. 6) lembra que “Os clientes em geral não julgam os valores e os custos dos produtos com exatidão e objetividade. Eles agem sobre o valor percebido.” E Marshall Sahlins (1979; p. 189) defende que “Nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem”.

Os segmentos de mercado de fãs respondem a estímulos de marketing de forma única. Neles, o valor percebido é atribuído pelo grupo e obedece a regras bem subjetivas de valoração, normalmente condicionadas pela qualidade e pela raridade do produto.

Philip Kotler (1998; p.241) observa que:

No final das contas, é o consumidor quem irá decidir se o preço de um produto é correto. A empresa deve considerar a percepção que os consumidores têm do preço e como essa percepção irá afetar as suas decisões de compra. As decisões sobre preços, como outras decisões do mix de marketing, devem ser orientadas para o consumidor.

Quando o consumidor compra um produto, ele troca uma coisa de valor (o preço) por outra também de valor (os benefícios de possuir ou utilizar o produto). Um apetrechamento efetivo, orientado para o consumidor, implica saber que valor os consumidores conferem aos benefícios que recebem do produto e definir um preço que se ajuste a esse valor. Esses benefícios podem ser reais ou apenas percebidos.

Enquanto grupos, os fãs se tornam um alvo considerável na hora de se estabelecer estratégias de mercado. Os fãs tornam-se vigilantes da integridade e da qualidade de tudo o que se produz relacionado ao objeto do seu desejo, formam irmandades para discussão e troca de material, colecionam raridades, demandam lançamentos, atendimento diferenciado, e não raramente estão dispostos a pagar mais por isso. Criam, por vezes, linguagem e códigos de comunicação e conduta próprios, constituem guetos de consumo, clubes exclusivos e mola-motriz de uma vida social com normas muito específicas.

A definição de fã é bastante extensa, e compreende desde o amante de esportes, que coleciona bolas, figurinhas e autógrafos, até o aficionado por animação japonesa e suas fantasias e coleção de vídeos.

É impossível precisar exatamente quando surge o primeiro “fã”, sobretudo se o termo for usado em toda a abrangência de significações possíveis. Não é absurdo pensar que o fã se torna algo concebível a partir do momento em que as sociedades se estruturam o suficiente, a ponto de tornar possível a dedicação ao consumo supérfluo e a prestação de serviços.

É fácil imaginar que os atletas gregos têm admiradores lá pelo século VII A.C., ou que profetas no Oriente Médio da antiguidade têm discípulos admiradores que, no modo de agir, não diferem muito das *groopies** que atualmente acompanham bandas de rock em turnês. Mas em sendo a proposta de pesquisa mais específica, é melhor restringir o significado do termo, inserindo-o em um contexto capitalista e contemporâneo.

Há fãs mais e menos envolvidos com o seu objeto de desejo específico, e porque não dizer, dependentes dele em níveis bastante variados. É possível encontrar desde o interessado pelo assunto, desejoso de aprender mais a respeito e que usa isso como pretexto para socialização, até pessoas cuja obsessão os fariam largar emprego e gastar fortunas se preciso fosse para conseguir o que querem, ou mais do que querem. Os fãs são consumidores devotados de uma categoria de produto (no sentido mais amplo) ou serviço. São acumuladores de sensações obtidas na relação com o objeto do seu interesse e no compartilhá-las com outros que também são fãs desse mesmo produto ou serviço.

“Os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de sensações; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo” (BAUMAN; 1999; p.91).

É importante conhecer o conceito de “aura” para compreender como se opera o fetichismo do colecionista, um tipo muito comum de fã.

Para Walter Benjamin (1985; p.170) aura é:

...uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho.

Segundo o próprio Walter Benjamin (1985; p.170), a reprodutibilidade técnica colabora para o declínio da aura nos objetos:

Graças a essa definição, é fácil identificar os fatores sociais específicos que condicionam o declínio atual da aura. Ele deriva de duas circunstâncias, estreitamente ligadas à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massas. Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através de sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, sua reprodução.

Nesse ponto Benjamin se torna questionável. A aura do objeto, segundo definição do próprio, não se perde com a reprodutibilidade técnica. Ela se reinventa em figurinhas raras, em edições de livros para colecionador com tiragem limitada, em bonecos que pararam de ser fabricados, e até em produtos industriais de uma série que se tornou única por defeito de fabricação. Os colecionistas mais extremados sequer fazem uso do objeto industrial, na medida que preferem preservá-lo na embalagem, no lacre original, intocados.

“Retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, é a característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar “o semelhante no mundo” é tão aguda, que graças a reprodução ela consegue captá-lo até no fenômeno único.” (BENJAMIN; p.170).

Se a aura, para Benjamin, consiste na singularidade do objeto, pode-se dizer hoje que ela está na raridade do objeto, na sua exclusividade. Sabe-se que um número 1 da revista do Homem Aranha não foi produzido em um único exemplar, mas tão poucos restaram ou estão em bom estado de conservação que para um fã de super-heróis e de

comics esse objeto adquire valor inestimável (de obra única, aurática). O mesmo pode-se dizer, por exemplo, a respeito de um disco autografado pelo músico ou do uniforme usado por um esportista consagrado em uma competição importante. A singularidade do objeto hoje se encontra na sua raridade, na sua exclusividade.

Para Marshall Sahlins (1979; p.188):

Não invocaria o “chamado totemismo” simplesmente em analogia casual com o pensée sauvage.   verdade que Lévi-Strauss escreve como se o totemismo se houvesse limitado, em nossa sociedade, a uns poucos locais marginais ou práticas ocasionais (1963a; 1966); E com razão na medida em que o “operador totêmico”, articulando diferenças na série cultural com diferenças na espécie natural, não é mais um elemento principal do sistema cultural. Mas deve-se questionar se não foi substituído por espécies e variedades de objetos manufaturados, os quais como categorias totêmicas têm o poder de fazer o mesmo da demarca o dos seus proprietários individuais um procedimento de classifica o social.

Na década de 30 do século XX, não era possível ainda, para o escritor, antever a reinven o da aura na obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica. E uma inversão de valores estabelecidos pelo próprio Benjamin no ensaio, como se pode observar nas três passagens a seguir, retiradas da mesma página.

De acordo com Walter Benjamin (1985; p.172):

Seria possível reconstituir a história da arte a partir do confronto de dois pólos, no interior da própria obra de arte, e ver o cont do dessa história na varia o do peso conferido seja a um pólo, seja a outro. Os dois pólos são o valor de culto da obra e seu valor de exposi o. A produ o artística começa com imagens a serviço da magia. O que importa nessas imagens, é que elas existem, e não que sejam vistas.

O valor de culto, como tal, quase obriga a manter secretas as obras de arte: certas estátuas divinas somente são acessíveis ao sumo sacerdote: certas estátuas divinas somente são acessíveis ao sumo sacerdote, na cella, certas madonas permanecem cobertas quase o ano inteiro, certas esculturas em catedrais da Idade Média são invisíveis, do solo, para o observador.   medida que as obras de arte se emancipam do seu uso ritual, aumentam as ocasiões para que elas sejam expostas.

A exponibilidade de uma obra de arte cresceu em tal escala, com vários métodos de sua reproduzibilidade técnica, que a mudança de ênfase de um pólo para outro corresponde a uma mudança qualitativa comparável   que aconteceu na pr -história. Com efeito, assim como na pr -história a preponderância absoluta do valor de culto conferido à obra levou-a a ser concebida em primeiro lugar como instrumento mágico, e só mais tarde como obra de arte, do mesmo modo a preponderância absoluta conferida hoje a seu valor de exposi o atribui-lhe fun es inteiramente novas, entre as quais a “artística”, a única de que temos consciência, talvez se revele mais tarde como secundária.

Benjamin estabelece uma dicotomia entre o valor de culto e o valor de exposi o da obra de arte, e os coloca em posi es antag nicas. O primeiro sacraliza a obra de

arte, a coloca em uma condição exclusiva e de restrito acesso, quase que movida tão somente para propósitos religiosos e rituais.

O segundo corresponde à arte para ser vista, apreciada, e cujo propósito está nessa apreciação pela massa.

A sofisticação da indústria do entretenimento, no século XX, conseguiu conciliar os dois pólos diversificando a sua linha de produtos relacionados a cada tema. Se o cinema assume o caráter de valor expositivo, edições especiais dos mesmos filmes com cenas extras e tiragem limitada tornam-se, mesmo que não únicas, objetos com valor de culto.

Uma revista em quadrinhos é um objeto cujo valor está na exposição e venda (lê-se, retorno financeiro para a editora), mas uma edição rara e antiga, sobretudo se autografada pelo seu criador, ganha valor de culto para o fã, torna-se algo digno de ser guardado e protegido em um altar de artefatos significantes para o colecionador.

Os fã-clubes, organizações cujos objetivos são captar material e conseguir informações sobre o objeto de admiração dos associados, são um ponto de partida interessante para compreender o universo comum a cada nicho de mercado de fãs.

São um poderoso meio de propagação de tudo o que é produto ou novidade relacionados ao tema de seu interesse, e um canal imediato para se atingir esse público-alvo de forma direta, compreender seu comportamento e aproveitar sua ânsia por consumo.

São mercados independentes, em expansão e também geratrizes de demanda por consumo. Sua importância para o marketing se torna maior quando considerada a saturação dos mercados ditos maduros.

De acordo com Philip Kotler (1998; p.8):

Uma demografia em mudanças, uma economia de crescimento lento, concorrentes mais sofisticados e o excesso de produção de muitas indústrias são fatores que significam menos clientes novos. Muitas companhias hoje lutam por participação em mercados esgotados, portanto os custos para atrair novos clientes estão subindo.

Em tempos de segmentação de mercado, e nos quais cada vez mais e mais é importante atingir um público-alvo de forma direta e precisa, os fã-clubes seriam, no Brasil, não raramente “minas de ouro” mal exploradas, quiçá aproveitadas.

Nestor Canclini (1995; p. 61) defende que:

Vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentação dentro de cada nação e de comunicações fluídas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber. Em meio a esta heterogeneidade, encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos. Mas esses códigos são cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação em que nascemos. Essas velhas unidades, na medida que subsistem, parecem se reformular como pactos móveis de leitura dos bens e das mensagens.

Pois o objeto de interesse comum aos membros age como princípio edificante dos fã-clubes.

É a linguagem comum, os códigos universais do grupo, o interesse compartilhado que estrutura essas pequenas células sociais e de consumo. Não respeitam a coerção do espaço nem fronteiras nacionais e culturais, muito raramente sendo limitados pela barreira da lingüística.

Para Gilberto Velho (1978; p.124-125):

O fato de dois indivíduos pertencerem à mesma sociedade não significa que estejam mais próximos do que se fossem de sociedades diferentes, porém aproximados por preferência, gostos, idiossincrasias. Até que ponto pode-se, nesses casos, distinguir o sócio-cultural do psicólogo? No mundo acadêmico ou intelectual em geral essa experiência é bem conhecida.

Essa perspectiva de uma tendência a trans-nacionalização e eliminação das coerções culturais e geográficas, é reforçada por Canclini.

“Ao mesmo tempo encontramos comunidades internacionais de consumidores – já mencionamos as de jovens e de telespectadores – que dão sentido ao pertencimento quando se diluem as lealdades nacionais” (CANCLINI; 1995; p. 62).

Os fã-clubes se distinguem da sociedade que os cerca se valendo de suas próprias regras, símbolos e valores.

O consumo é um dos alicerces inerentes a essas micro-sociedades, e o mais pontual em algumas delas. Mas não se trata de simples obsessão pela aquisição material, e sim pela satisfação simbólica através do ritual do consumo e da aquisição do bem colecionável.

Conforme Nestor Canclini (1995; p. 66):

Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem pra enviar e receber mensagens.

O bem de consumo específico do interesse dos fãs, nessas comunidades, adquire valor de uso simbólico, totêmico, aurático. Com relação a isso, Sahlins (1979; p.198) observa que “É por suas diferenças significativas em relação a outros bens que os objetos se tornam trocáveis: portanto, tornam-se valores de uso para algumas pessoas, que são correspondentemente diferenciadas de outros sujeitos”.

São bens cujo valor de troca no *fandom** é bastante distinto o que é atribuído para eles fora desse meio. Tornam-se, ali, bens de valor simbólico enorme, cobiçados por todos.

“... é crucial que se note que o significado social de um objeto, o que o faz útil a uma certa categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas que pelo valor que pode ter na troca” (SAHLINS; 1979; p.189).

O próprio Marshall Sallins (1979; p.197), citando Jean Baudrillard (Baudrillard; 1972, p. 76-77) em **Pour une critique de l'économie politique du signe**, esclarece:

...não há consumo por causa de uma necessidade objetiva de consumir, uma intenção final do sujeito em relação ao objeto. Há uma produção social, um sistema de troca, de materiais diferenciados, de um código de significados e valores constituídos. A funcionalidade dos bens vem depois, se auto ajustando, racionalizando e ao mesmo tempo reprimindo esses mecanismos estruturais fundamentais.

O fã é hedonista por excelência, busca a própria satisfação pelo consumo, pela experiência desse consumo e pela afirmação simbólica ante o grupo, oriunda desse processo ritual.

Em um mundo cada vez mais permeado pelo simbólico, e mais complexo nas inter-relações entre o cada vez maior número de signos existentes, o mercado de fãs interage como um emaranhado de significantes próprio, e ainda assim perfeitamente inserido nessa nova ordem e estrutura social. É um tecido social inserido em outro tecido social, ao mesmo tempo independente e integrado ao outro.

“Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem pra enviar e receber mensagens” (CANCLINI; 1995; p. 66).

Mesmo quando não agremiados em fã-clubes, é comum encontrar nichos de mercados de fãs em lugares específicos, como eventos de anime, gibiterias, shows, e

outros locais onde o “fandom” encontra em abundância informações sobre o tipo de produto que os apetece ou o próprio produto.

Na sociedade contemporânea, fragmentada, os fãs são a bússola dos consumidores de produtos e subgêneros afins. Capazes de gastar fortunas em bens colecionáveis, muitas vezes auxiliam de bom grado na implementação de toda uma linha de produtos, e integram um público fidelizado e cativo a sua maneira. São preciosos enquanto mercado na medida em que “as empresas estão percebendo também que perder um cliente significa mais do que perder uma venda – significa perder todas as compras que o cliente faria ao longo da vida” (KOTLER; 1998; p.8).

Philip Kotler (1998; p.8) também pontua que:

....o enfoque hoje é manter os clientes antigos e desenvolver com eles um relacionamento de longo prazo. A chave para manter o cliente é dar-lhe um valor superior e satisfação. Com isso em vista, muitas empresas estão indo à extremos para manter seus clientes satisfeitos.

São extremamente solícitos se percebem que sua opinião pode resultar em benefício para o material produzido ou aproximação do ídolo e aquisição de bens. Não são de fato fiéis à empresa que disponibiliza o produto se essa for apenas o intermediário entre eles e o objeto do desejo, mas inegavelmente são o exemplo mais extremo da fidelidade ao produto em si.

Para Philip Kotler (1998; p.320).:

O público alvo pode estar em um dos seis estágios pelos quais os consumidores normalmente passam até efetuarem a compra. O comunicador de marketing deve saber em que estágio o público-alvo se encontra e para qual deve ser passado. Esses estágios são consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra...

O fã, dentro do modelo descrito por Philip Kotler, já se encontra na condição de preferência pelo produto, faltando para chegar às etapas de convicção e da compra propriamente dita apenas a ciência da qualidade do produto que é ofertado e a possibilidade concreta de conclusão da compra.

Como normalmente o tipo de mercadoria que atrai fãs está vinculada diretamente a questões autorais e de exclusividade de uso, isto acaba por vinculá-los a marca que comercializa o produto do seu interesse. Por exemplo, mesmo não sendo fiéis a Apple Records, os “beatle-maniacos” dos anos 60 inequivocavelmente podem ser considerados os mais fiéis consumidores de produtos da Apple Records enquanto o

objeto do seu desejo, os álbuns da banda, continuarem a ser produzidos por ela. Um atendimento dedicado das empresas e a busca pela satisfação desses clientes pode construir uma excelente imagem das mesmas ante a esse público. Esses clientes irão retornar a elas para consumir produtos que muitas vezes nada tem a ver com o seu objeto de admiração específico. Ser fã de algum produto, objeto ou personalidade não priva o indivíduo da condição de potencial consumidor de outros produtos, muitas vezes não associados ao alvo da sua admiração.

“Há mais de 35 anos, Peter Drucker observou com muito discernimento que a principal tarefa de uma empresa é “criar clientes”.” (KOTLER; 1998; p.391).

O fã merece atenção dedicada da parte das empresas. Na atualidade, com a saturação dos mercados, é possível construir uma relação duradoura com esses clientes, fidelizando eles a marca da empresa através de um atendimento de qualidade. É possível migrar a fidelidade ao produto para a fidelidade a marca.

Segundo Philip Kotler (1998; p.391):

*Para serem bem-sucedidas ou simplesmente sobreviverem, as empresas necessitam de uma nova filosofia. Nas condições de mercado atuais, para serem vencedoras, devem ser **centradas no cliente** – devem oferecer valor superior para seus clientes-alvo. Devem adotar a filosofia de criar clientes e não apenas criar produtos.*

O fã, imerso no universo que o apetece, torna-se profundo crítico do mesmo, e isso aumenta o rigor com o qual recebe os objetos de consumo. É difícil agradar quem se torna tão profundamente conhecedor do produto a ponto de lhe reconhecer a mais sutil impropriedade. Mas, se o que lhe é ofertado agrada, pode oferecer em troca muito mais do que o consumidor comum ofertaria.

3 O MERCADO DE FÃS NO BRASIL

3.1 Histórico

É certo que Machado de Assis e Castro Alves tinham apreciadores fiéis, e que muitos admiravam o trabalho de poetas, artistas e atores no Brasil do século XIX. Mas o poder mobilizador dos ídolos nesse período, sobretudo em se tratando de “motivar o consumo”, é limitado e de alcance regional. A Cultura de Massa nascia timidamente no impresso, e a Indústria Cultural ainda era impensável em razão das limitações técnicas da época. Não há fã-clubes organizados ou qualquer indicativo de que um mercado de fãs mereceria consideração maior por parte dos produtores e distribuidores de mercadorias. A indústria de então não é preparada para produzir de forma direcionada e dedicada, nem a sociedade de consumo é sofisticada ou refinada para justificar a demanda por esses produtos. O mercado de fãs no Brasil se torna mais potencialmente atraente para o meio publicitário à partir do momento em que se estabelece no país a primeira mídia de massa que abrangia o território nacional em tempo real: o rádio. Segundo o *site* da RÁDIO NACIONAL: “Nos anos 40 e 50, o rádio possuía glamour. Ser cantor ou ator de uma grande emissora carioca ou paulista era o suficiente para que o artista conseguisse sucesso em todo o país, obtivesse destaque na imprensa escrita e até mesmo freqüentasse os meios políticos (como um convidado especial ou mesmo como candidato a algum cargo eletivo).”

O *site* da TRIBUNA DO NORTE afirma que o próprio termo aportuguesado “fã” chega ao país nessa época, e traça um perfil da amplitude do fenômeno:

A Rádio Nacional era uma fábrica de ídolos populares que entravam nas salas de donas-de-casa de subúrbio, operárias e empregadas domésticas com suas canções e promessas de romantismo. O público que colava o ouvido no rádio era, em sua maioria, composto de mulheres pobres, de baixo nível educacional e sem perspectivas de ascensão social. A idolatria veio naturalmente. Moças fantasiosas viam em Emilinha e Marlene seus ideais femininos, enquanto flertavam secretamente com galãs como Cauby Peixoto. Num Brasil americanizado, o português colou do inglês a palavra "fanatic" e sua abreviação, "fan", que, aportuguesada, virou "fã". As fãs do rádio - também chamadas de "fanzocas" e, maldosamente, de "macacas de auditório" - multiplicaram-se em fã-clubes, um dos mais curiosos fenômenos da história da comunicação de massa no Brasil. Elas eram milhares - e históricas. A partir da década de 40, fãs dividiram suas predileções em fã-clubes organizados, destinados a idolatrar os grandes nomes do rádio, promovê-los, arrumar sua correspondência, passar informações à imprensa, presentear-los, adorá-los como fiéis. A Rádio Nacional manteve um esquema perverso de estímulo ao fanatismo, pagando por desmaios e gritinhos agudos nos auditórios. A histeria coletiva ampliava a popularidade de nomes como Emilinha, Marlene, Ângela Maria e Cauby Peixoto, ídolos dos maiores fã-clubes da época - e vítimas da face perversa de tanta adoração.

O país tardiamente adere ao *star-system* norte-americano. A Era de Ouro do rádio no Brasil compartilha de características comuns as do cinema dos Estados Unidos da época no que tange a “produção” de mitos e ídolos e a capitalização desses ídolos.

No Brasil, isso se dá, nesse momento, mediante a propaganda de massa, veiculada nos intervalos das novelas e apresentações de artistas. Mesmo sendo um público-alvo de poder aquisitivo menor, as integrantes dos fã-clubes da época constituíam, em termos numéricos, um poderosa fatia de mercado sobretudo para produtos básicos como alimentos e materiais de limpeza.

No *site* da RÁDIO NACIONAL, é dito que: “Normalmente as turnês nacionais desses astros eram concorridíssimas. O maior sonho de muitos jovens de todo o país era o de se tornar artista de rádio - seria o correspondente ao desejo de hoje de se tornarem artistas de televisão. É o caso, por exemplo, de Emilinha Borba, que em 1953 é eleita a Rainha do Rádio e crava, definitivamente, seu nome na história da cultura brasileira.”

A TRIBUNA DO NORTE descreve os bastidores dos programas de auditório da época como verdadeiros palcos de batalhas. Para tal, vale-se de duas das maiores artistas do rádio da época, Emilinha Borba e Marlene, comentando as hostilidades entre seus respectivos fã-clubes: “Marlene chegou a ser ameaçada por fãs de Emilinha, que brandiam pedaços de pau com giletes amarradas nas pontas, e levou uma joelhada na barriga, em plena gravidez.”

Mas segundo o próprio *site*, “os artistas também tomavam parte nesse circo. Cauby Peixoto costumava usar paletós apenas alinhavados, para que as fãs pudessem rasgá-los mais facilmente.”

No *site* A ARCA DO VELHO, é possível vislumbrar o poder do rádio na época e a popularidade dos seus artistas:

Segundo um antigo funcionário da Nacional, a sociedade brasileira está dividida em Emilinistas e Marlenistas. É impressionante a popularidade dessas cantoras. Radiolândia foi ver quem é a mais popular no Congresso e o resultado foi o seguinte: marlenistas, os deputados Manuel Barbuda, Benjamim Farah e Novais Filho, além do senador Juraci Magalhães; emilínista, apenas o senador socialista Domingos Velasco; votaram nas duas os deputados Frota Aguiar, Carlos Lacerda, Dalton Coelho, Nestor Duarte, Afonso Arinos e os senadores Apolônio Sales e Kerginaldo Cavalcanti.

A TRIBUNA DO NORTE coloca a Rádio Nacional como uma precursora da Rede Globo de Televisão em poder e alcance, diferindo da outra por ter pontificado

numa época mais ingênua e despreparada para o culto dos ídolos. E dá uma dimensão da histeria dos fãs-clubes na época na seguinte passagem:

A Rádio Nacional foi uma precursora da TV Globo em poder e alcance, com a diferença de ter pontificado numa época mais ingênua e despreparada para o culto dos ídolos. A reboque dos cultos vieram publicações especializadas em devassar suas vidas, desejos, intimidades. Revistas como "A Voz do Rádio", "Carioca", "Cinelândia Alô", "Revista do Rádio" e "Radiolândia" misturavam perfis dos ídolos com fofocas e invasões de privacidade. Marlene, Emilinha e Ângela Maria chegaram a ser capa de revista mais de 50 vezes (cada uma). Lá se noticiavam também os excessos das fãs, o que levou a "Revista do Rádio" a promover uma campanha pacifista. As mistificações chegaram a tal ponto que houve fãs aparecendo "grávidas" de cantores e radioatores. A situação, tão patética quanto grave, levou o jurista Roberto Lira, diretor do Instituto de Criminologia do Distrito Federal, a diagnosticar a "doença do rádio". Era um alerta à adoração cega, que certamente não foi assimilado pelas fanzocas.

No site na RÁDIO NACIONAL, associa-se o declínio da Rádio Nacional ao advento e popularização da televisão no final dos anos 50 e ao golpe militar de 1964:

Com a popularização da televisão, no final da década de 50, as rádios são obrigadas a rever seus programas e redefinir objetivos. O declínio da Nacional, que se iniciara com a inauguração da televisão, acentuou-se de forma definitiva com o Golpe militar de 1964 que afastou 67 profissionais e colocou sob investigação mais 81.

E, como observa a TRIBUNA DO NORTE, “O "mal" dos fãs-clubes só terminou no fim dos anos 50, quando os programas de auditório começaram a perder popularidade.”

Cumprе lembrar que o *star-system* migra, nesse período, para a televisão. E se antes havia fãs-clubes para adular Marlene, Emilinha e Calby, agora havia fãs-clubes para Tarcísio Meira, Francisco Cuoco, Glória Menezes entre outros. E naquele período os músicos encontraram na televisão uma poderosa mídia para divulgar seu trabalho e para o estrelato. Artistas da “Jovem Guarda”, Como Roberto Carlos e Wanderléia, se popularizaram através de programas de televisão dedicados a música jovem da época. Novos talentos da MPB como Geraldo Vandré e Jair Rodrigues despontavam nos Festivais da Canção, inicialmente promovidos nos estúdios da extinta TV Record.

Seguindo o exemplo da “Era do Rádio” e do *star-system* internacional (na música e cinema), os ídolos “nascidos” na “Era da TV” não se limitam tão somente a essa mídia. Filmes, programas de TV, revistas, vestuário, venda de produtos com

merchandising associado aos artistas, uma indústria muito lucrativa para os padrões da época circulava em torno deles.

No entanto, é importante considerar que, até esse momento, o mercado de fãs no Brasil se limita a idolatria por artistas de Rádio e TV, e que a transição de um veículo de massa para outro enquanto o de maior importância não alterou o caráter massificador da linguagem adotada por ambas as mídias.

Não é de interesse da pesquisa transcrever a história da Televisão no Brasil em minúcias, mas é importante frisar que, a Rede Globo de Televisão, fundada a 26 de abril de 1965, torna-se a principal emissora do país poucos anos após sua fundação. Beneficiada por investimentos incomparáveis em infra-estrutura e profissionais, e pelo apoio do regime militar, a Rede Globo de Televisão se expandiu nacionalmente e suplantou as rivais Excelsior e Tupi na preferência da audiência.

Segundo o *site* MICROFONE, foi pioneira em transmissões internacionais simultâneas (a Copa do Mundo de Futebol na Inglaterra em 1966), e, transmissões via satélite (o lançamento da nave espacial Apollo IX em 1968) e a primeira a transmitir um telejornal para todo o território nacional. Pioneira também na implantação da TV em cores no Brasil, em 1972, já em 1975 contava com programação nacional. A Tupi, primeira rede de televisão do país, vai à falência em 1980, e a Rede Globo assume em definitivo papel hegemônico entre as televisões do país, sendo ameaçada em sua liderança eventualmente por alguma rival em algum horário de sua programação. A emissora, que hoje cobre 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, através de 113 emissoras entre geradoras e afiliadas, motivou um documentário da rede de TV inglesa BBC em 1993, denominado “Far Beyond Citizen Kane”, onde o presidente das organizações Globo, Roberto Marinho, era comparado ao famoso protagonista do filme, pelo poder que exerce sobre a vida política, social e econômica do país através dos vários meios de comunicação que controla e, sobretudo, através da hegemonia de audiência da Rede Globo de Televisão. Essa pincelada histórica se faz importante na medida em que a emissora praticamente dita, nos últimos 30 anos, o *star-system* no Brasil, particularmente com um forte núcleo de teledramaturgia. Promove artistas desconhecidos ao estrelato e condena famosos, ao ostracismo.

A extinta Rede Manchete, de Adolpho Block, e o SBT, de Sílvio Santos, foram responsáveis por abrir exceções a regra, porém em uma escala consideravelmente

menor. E à médio prazo, muitas das atrações reveladas nas duas emissoras supra-citadas acabavam por se transferir para a emissora de Roberto Marinho.

É importante frisar que na “Era da TV” os fã-clubes se formam em torno de artistas e programas veiculados pelas emissoras de televisão, e toda uma infra-estrutura associada às mesmas permite capitalizar produtos licenciados com os nomes dos ídolos. Revistas de novelas e de fofocas (a maneira do que acontecia na “Era do Rádio”), discos com trilhas sonoras, vídeos, cartazes, livros, shows, e toda uma gama de possibilidades normalmente associadas a produções teledramáticas são exploradas, voltadas para a produção em massa e consumo de massa. Para as Organizações Globo, detentoras de diversos meios de comunicação dois jornais de circulação nacional (O Globo e Extra), da Rádio Globo, da Globo Music, da Globo Vídeo, da TV Globo e mais recentemente da Globo.com., abocanhar o mercado de fãs e capitalizá-lo na era pré-Internet era um caminho quase que natural.

3.2 Atualidade

No Brasil, nos últimos anos, verifica-se um ‘boom’ de fã-clubes relacionados a expressões, símbolos culturais distintos dos nossos, e verdadeiras comunidades se formaram no país. A mídia virtual e interativa entra de acordo com a tendência desmassificadora e de segmentação dos mercados em nichos, e o mercado de fãs se diversifica em ramos de interesse, fontes de interesse e na própria natureza dos objetos de interesse, não mais determinados exclusivamente pela ditadura da mídia de massa. Números expressam com maior propriedade a afirmativa acima.

As animações e quadrinhos japoneses, respectivamente conhecidos como *animes* e *mangás*, encontraram forte aceitação no mercado brasileiro, e isso não se deve ao fato de que aqui se encontra a maior comunidade japonesa do mundo fora do Japão. O estilo, que chegou timidamente aqui no Brasil enquanto linguagem pelas mãos de Maurício de Souza, Júlio Shimamoto, Cláudio Seto e Paulo Fukue nos anos 60 e 70, emplacou de vez quando os desenhos animados produzidos no próprio Japão começaram a ser veiculados no país. Primeiramente, Speed Racer, ainda nos anos 70. Nos anos 80 séries como Zillion e Star Blazers Yamato fizeram sucesso considerável. Mas a invasão definitiva dessa categoria de produtos veio nos anos 90, com canais de tv aberta

reconhecendo o potencial dos mesmos e exibindo animes no horário nobre de suas programações.

Conforme a editora JBC (2005) esclarece na página principal no seu site oficial, “Apesar de os *mangás*, as histórias em quadrinhos japonesas, terem começado a chegar ao Brasil na década de 80, somente em 2001 eles foram publicados com formato similar ao original japonês. Nesse ano, a Editora JBC lançou seus primeiros mangás em português, *Samurai X* e *Sakura Card Captors*, nos moldes dos originais japoneses: branco-e-preto, leitura oriental (de trás para a frente) e tamanho similar ao japonês. Depois disso, os *mangás* viraram uma verdadeira febre no Brasil, superando os *comics* americanos na preferência dos leitores.” Não só a JBC, mas também a editora Conrad, hoje disputam espaço no mercado nacional de fãs de *mangás*, ambas emplacando títulos com retorno financeiro inegável.

Eventos de *anime* e *mangá*, que se resumiam ao circuito alternativo até os anos 80, ganharam status de mega-produção, com direito a palestras de famosos ilustradores japoneses e shows de artistas responsáveis pela trilha sonora dos desenhos. Os dois eventos de maior porte realizados atualmente no país, normalmente marcados para a metade do ano e sempre em São Paulo, a Animecon e a Animefriends, reúnem em média, cada um, 15 mil visitantes em um espaço de 3 a 4 dias, com ingressos custando, por dia, uma média de R\$ 10,00 a R\$ 15,00. E o mais importante: se pagam. Prova disso é o fato de que a Animecon já é realizada há mais de meia década e cada ano que passa recebe mais visitantes.

Segundo o site oficial da ANIMECON, no pré-release do evento de 2004:

Criado em 1999 visando o crescimento e a expansão deste mercado no Brasil, o Animecon tem mostrado todo o seu potencial aos seus investidores, tanto na área editorial quanto na área de vídeo.

Este ano o evento irá trazer algumas novidades para entreter ainda mais o público que visita a feira, além dos tradicionais workshops de desenho de mangá com renomados artistas brasileiros (Daniel HDR - Digimon, Dungeon Crawlers, Erika Awano - Holy Avengers, entre outros), exposições de ilustrações profissionais e amadoras, exposições de modelismo, salas de clubes com exibições de desenhos animados japoneses ainda inéditos no Brasil, Torneio Oficial Nintendo que estará dando 1 Game Boy Advance SP por dia para o 1º lugar, estandes de lojas e editoras com preços promocionais, salas para partidas RPG e muitas outras surpresas que ainda serão divulgadas no site oficial.

Uma micro-indústria que já se formava no país nos anos 80, em razão da negligência dos distribuidores de animações japonesas para com o mercado nacional e a

consequente dificuldade de conseguir as mídias originais. Nascia a indústria do fan-sub, que é a abreviação de Fan-Subtitles, e implica em investimento amador dos próprios fãs pela coleta de material original e o preparo de cópias legendadas dos vídeos para venda.

Não poderiam ser considerados piratas na medida em que as fitas não só eram vendidas quase que a custo de produção como também eram retiradas de circulação assim que os distribuidores lançavam no mercado as versões oficiais das mesmas. Isso aconteceu, por exemplo, com *Akira*, de Katshuiro Otomo.

O objetivo dos fan-sub, na era pré-internet, era a divulgação do trabalho dos animadores japoneses no Brasil, e se concentravam em São Paulo, onde a colônia japonesa é indubitavelmente mais expressiva em número e influência.

A indústria do fan-sub atravessa atualmente uma crise de identidade em razão do advento da internet e da possibilidade de busca pelos materiais originais de animação e quadrinhos através de programas de download e sites de busca na “world wide web” (os kazaas, torrents, emules, etc). No entanto, não teria sido esse o único efeito produzido pela Internet no perfil dos fãs brasileiros de *animés* e *mangás* (como no resto do mundo).

Foram criadas, nos últimos 10 anos, diversas comunidades virtuais de fãs de animés e mangás, normalmente organizadas em sites e fóruns. Muitas delas, como a Animeblade, a Henshin, com mais de 1.000 membros, alguns deles envolvidos com traduções de títulos recém-saídos no Japão e sua distribuição no Brasil.

Filmes clássicos também tem fã-clubes. Os fãs brasileiros de Star Wars, por exemplo, se organizaram aqui no Brasil a nível regional, e se agrupam em sociedades denominadas Conselhos Jedi. A primeira foi criada no Rio de Janeiro, em 1998, e a ela se seguiram outras em São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná, Distrito Federal, Bahia e Pernambuco. São bastante ativos e, mediante uma série de parcerias, conseguem promover junto às empresas que cuidam do merchandising e licenciamento de marca da franquia, a distribuição de brindes, pré-estréias no cinema, material exclusivo e palestras, normalmente organizadas nas Jedicons, eventos anuais do Conselho Jedi organizados no Rio de Janeiro e em São Paulo. Seus *sites* redistribuem produtos oficiais mediante acordo com os fabricantes e distribuidores. Henrique Granado, presidente do Conselho Jedi Rio de Janeiro consegue, após negociação com a Fox, assegurar uma pré-estréia de *The Revenge of the Sith*. O evento, programado para a

meia noite da véspera da estréia oficial, marca também a inauguração do cinema Artplex Botafogo. Somados, os Conselhos Jedi do Brasil já totalizavam, em 2005, por volta de **X** membros, e não são, nem no Brasil, a única organização de fãs da afamada série.

Star Wars é um ótimo exemplo para estudo, porque é uma das franquias melhor exploradas da história. George Lucas, o autor, teve uma atitude inédita em 1977 quando aceitou abrir mão dos salários de diretor e produtor do primeiro filme da série em troca do direito exclusivo de uso de imagem e royalties da marca. A fortuna de George é hoje difícil de calcular, tamanha a arrecadação que a Lucas Arts, a Industrial Light and Magic e suas outras empresas obtêm vendendo “garage kits”, bonecos, filmes e refações de filmes, site pago com conteúdo e informações exclusivas para fãs, licenciamento de literatura expandida (de terceiros), desenhos animados, séries de TV, fantasias, jogos de vídeo-game e outros produtos relacionados. É uma prova empírica de que é possível explorar comercialmente de forma adequada e potencializada o mercado de fãs. Há quem gaste mais de US\$ 2.000.000 em uma única fantasia de trooper. Aliás, há um fã-clubes transnacional de Star Wars dedicado exclusivamente a coleções de fantasias ultra-realistas das tropas do império da trilogia original. Os membros dessa sociedade compram uniformes cujo preço por vezes até excede o supracitado, para apresentações e performances. Ou seja, há mercado para isso. Uma idéia do retorno financeiro que um produto desse nível pode trazer é o exemplo da premiere recém-agendada em Londres, na qual os seis filmes produzidos por George Lucas para a série Star Wars serão exibidos em seqüência. O evento, que conta com as presenças de George Lucas e do ator Hayden Christensen, vende os 1.000 ingressos disponibilizados para a sessão em apenas 5 minutos.

Fã-clubes de artistas são algo bem antigo no Brasil. Mas de 10 anos pra cá, muitos surgiram e outros tantos se reestruturaram em função das novas possibilidades trazidas pela Internet. Com sites hospedados na World Wide Web, que funcionam quase que como uma mídia de cadastramento de fãs para essas sociedades, tanto aqui no Brasil quanto no exterior, cresceram em número e importância ante as gravadoras e os próprios artistas, com quem agora é possível manter contato mais próximo. Bandas como a estrangeira Apocalyptica, dão suporte ao *site* do seu fã-clubes oficial, participando de forma ativa em um fórum de discussão online onde apresentam seus

trabalhos e consultam os fãs. Nesse meio é muito freqüente o intercâmbio e parcerias transnacionais entre fã-clubes cujos interesses são os mesmos. E isso já se dava, de forma mais limitada, mesmo antes da comunicação via web. Fãs clubes de artistas internacionais como os Beatles, o Queen e o Iron Maiden, por exemplo, mantém contatos com similares estrangeiros há décadas, mesmo quando esse tipo de comunicação só era possível por carta.

Mesmo seriados de TV, como o norte-americano “Friends”, tem seus fã-clubes aqui no Brasil. Sobretudo os seriados do gênero de ficção científica, como “X-Files” e “Stargate” gozam de popularidade e têm fandoms fortes no mundo inteiro.

E o mesmo vale para seriados consideravelmente mais antigos. Um dos exemplos mais famosos, em razão da excentricidade de alguns dos seus fãs, é o caso da série “Jornada nas Estrelas”, criada por Gene Roddenberry nos anos 60. Apelidados pela imprensa com a alcunha de trekkers, foram alvo inclusive de uma paródia cinematográfica, “Galaxy Quest”, e também de personagens que estereotipam seu comportamento em séries de TV.

Casos recentes como o de uma norte-americana que ganhou na justiça o direito de ser chamada, no trabalho, pelo nome que escolheu para ser seu na Federação Intergalática, provavelmente usado em convenções de fãs da série, ajudam a alimentar essa fama. Aliás, há mais de 3 décadas que os fãs da série nos EUA realizam grandes convenções para os fãs, onde se vendem produtos direcionados, realizam-se palestras e outras atividades correlatas. Convém lembrar que são convenções bastante lucrativas e que geram retorno para os investidores, normalmente gibiterias, redes de televisão, gravadoras, produtoras de filmes, etc.

4 A MARCA TOLKIEN

4.1 O escritor e sua obra

É importante explicar o objeto de interesse do grupo de fãs que se pretende estudar. E ele abrange a vida e o trabalho do escritor inglês John Roland Reuel Tolkien, assim como todos os produtos associados a sua obra literária.

De acordo com o *site* do CONSELHO BRANCO:

A obra literária do professor e filólogo J.R.R. Tolkien não teve paralelos no século que terminou. Estudioso apaixonado da língua e da literatura da Inglaterra medieval, Tolkien sentia que faltava à sua terra uma mitologia digna desse nome. Unindo o desejo de dar uma mitologia à Inglaterra com o prazer que sentia em criar línguas (coisas que estavam estreitamente ligadas em seu processo criativo) Tolkien deu início a um grandioso ciclo de lendas, ambientado num passado mítico da Terra. O resultado desse projeto são os livros "O Silmarillion", "O Hobbit" e "O Senhor dos Anéis", este último alcançou a marca de 150 milhões de exemplares vendidos no mundo todo. Atualizando os romances e poemas épicos medievais, Tolkien criou um cenário majestoso e detalhado onde seres humanos e outros povos (elfos, anões e hobbits) enfrentam Morgoth e seu servo Sauron, "anjos" caídos que desejam escravizar toda a Terra-média.

Tolkien, nascido em Bloemfontein, África do Sul, em 03 de janeiro de 1892, deixa como legado a criação de um universo literário que o coloca junto de H.P.Lovecraft e Robert. Howards como um dos maiores escritores de ficção do século XX, senão o maior.

A importância e influência do seu trabalho pode ser avaliada por uma pesquisa empreendida pela livraria virtual Amazon.com. em 1999, cujo resultado aponta para a escolha de “O Senhor dos Anéis” como o livro do milênio. Uma rápida visita ao *site* de buscas GOOGLE permite localizar 3.990.000 ocorrências para o nome Tolkien em um espaço de tempo de apenas 0,21 segundos.

A influência de Tolkien se nota também no meio científico. O *site* francês JRVV traz um ensaio interessante sobre a influência de Tolkien na ciência. A mesma se dá através de nomenclaturas taxionômicas criadas tendo por base nomes de seres e personagens que povoam a mitologia do escritor inglês.

Segundo COSTA (2005):

O mais recente membro do gênero Homo (o Homo floresiensis) recebeu o apelido "hobbit" pelos pesquisadores. Henry Gee, um dos editores da Nature é colunista do site Theonering.net e autor do livro "The Science of Middle-Earth". Na Biologia Molecular temos por exemplo o gene HOBBIT, as proteínas Pippin, Smaug e Frodo, o transposon Gandalf e os retrotransposons Bilbo, Gimli, Gloin e Legolas. Há alguns meses vi um documentário sobre

chimpanzés e um dos membros do grupo acompanhado pelos pesquisadores se chamava Frodo. Coisas desse tipo, vêm ficando cada vez mais comuns após os filmes, e mostra como Tolkien ainda deixa sua marca em todos (ou quase todos) os cantos possíveis da nossa cultura. E isso é fantástico.

Membro da Diretoria do *New English Dictionary* (1918-1920), tornou-se professor de língua inglesa na Universidade de Leeds, Rawlinson e Bosworth (1920-1925). Prosseguiu seu trabalho no magistério tornando-se professor de anglo-saxão em Oxford (1925-1945) e lecionando, em 1945, no curso de língua e literatura inglesa em Merton (1945).

John era um respeitado filólogo e estudioso de línguas, mas foi a sua obra literária que o tornou famoso no mundo todo.

Segundo o *site* do CONSELHO BRANCO:

Em família, Tolkien tinha o costume de contar histórias, criadas por ele próprio, para seus filhos e um dia, quando corrigia provas da faculdade, ele se deparou com uma folha em branco e, movido por um impulso inexplicável, escreveu nela: "Numa toca no chão vivia um hobbit". A partir disso criou mais uma história para seus filhos, onde narrava as aventuras do hobbit Bilbo.

Essa estória chega as mãos de Stanley Unwin, da editora George Allen and Unwin, que decide publicá-la em 1937 com o título "O Hobbit" após seu filho de 10 anos, Rayner, ler e adorar o livro. O estrondoso sucesso faz o editor pedir a Tolkien uma continuação para as aventuras de Bilbo.

E por mais de 16 anos o escritor trabalha em uma continuação para a estória, acrescentando a ela velhas lendas élficas que o próprio Tolkien criara inspirado pelas mitologias a cujo estudo se dedicara por anos.

O resultado desse demorado processo criativo é um épico de mais de mil páginas, que o já adulto Rayner, ocupando o cargo do pai na editora, se arrisca a publicar em 3 volumes, lançados entre 1954 e 1955. O livro, *The Lord of the Rings* (O Senhor dos Anéis), surpreende a todos pelo tamanho e imediato sucesso.

O *site* do CONSELHO BRANCO aponta que “Uma edição pirata do livro, lançada em 1965 nos Estados Unidos, onde seguidores do movimento da contracultura e hippies se identificaram com a narrativa, aumentou ainda mais o sucesso.”

A adoção da obra de Tolkien pela contra-cultura e pelo movimento *hippie* se deve em parte ao manifesto amor do autor pela vida simples e pela natureza, em contraposição a cidade e a indústria. Afora isso, o épico onde os fracos se superam e

triunfam ante a inimigos mais fortes, em uma atmosfera fantástica, atrai em cheio a juventude que clama por mudanças e deseja ter novas experiências, em oposição a um mundo repressor.

Não que fosse essa a intenção do escritor, sabidamente um católico conservador, moralista e de vida regrada.

Como é observado no *site* do CONSELHO BRANCO, “Convertido ao catolicismo em 1900, juntamente com a família, Tolkien permaneceu profundamente católico até o fim da vida.”

O autor ainda publica outros livros, com *The Adventures of Tom Bombadil* (1962), *Smith of Wootton Major* (1967), e se aposenta, indo morar com a esposa Edith em Bournemouth em 1969.

O assédio de fãs, no entanto, se torna um incômodo legado para o autor já naquela época. O *site* do CONSELHO BRANCO afirma que:

Tolkien e sua obra passaram a ser cultuados e, se por um lado o autor se sentia lisonjeado, o homem Tolkien não estava tão contente, principalmente pelo incômodo que pessoas de todo o mundo causavam, ligando para sua casa e bisbilhotando-o do outro lado da rua.

Sua esposa falece em 1971, e ele retorna para Oxford. Em 1973, o próprio Tolkien morre aos 81 anos devido a uma grave doença. É enterrado ao lado de Edith no cemitério de Wolvercote, Oxford.

Sobre suas lápides, constam as identificações de Beren e Lúthien, dois protagonistas de uma das mais belas histórias de amor que compõem sua mitologia. Deixa seu grande trabalho mitológico, *The Silmarillion*, para ser editado e publicado por seu filho Christopher anos mais tarde.

A obra de Tolkien não se resume a si. São produzidas no decorrer dos anos várias publicações e estudos feitos por terceiros sobre ela; são compostas músicas inspiradas pelos temas, ou mesmo bandas inteiramente dedicadas a compor obras embasadas pelo universo que ele concebeu; são criados materiais para a TV e cinema, que incluem desde desenhos animados e documentários até os filmes de *Lord of the Rings* recentemente lançados pela New Line Cinema com suporte da Warner Brothers.

À seguir, é apresentada uma tabela que lista todas as publicações de trabalhos de John Roland Reuel Tolkien, organizadas em ordem cronológica e datadas. À partir de

1973, são publicações póstumas editadas pelo filho Christopher Tolkien do material original não publicado pelo escritor em vida.

Publicações de John Roland Reuel Tolkien por data de publicação:

Data	Livro
1925	Sir Gawain and the Green Knight. (realizado com E.V.Gordon)
1936	Beowulf: The Monster and the Critics.
1937	The Hobbit.
1949	Farmer Giles of Ham.
1953	The Homecoming of Beorhtnoth, Beorhthelm's Son.
1954	The Fellowship of the Ring.
	The Two Towers.
1955	The Return of the King.
1962	The Adventures of Tom Bombadil.
1964	Tree and Leaf.
1967	Smith of Wootton Major.
	The Road Goes Ever On.
1975	Tradução de Sir Gawain and the Green Knight.
	Tradução de Pearl and Sir Orfeo.
1976	The Father Christmas Letters.
1977	The Silmarillion.
1980	Unfinished Tales of Númenor and Middle Earth.
1981	Letters of JRRT: A Selection. (co-editado por Humphrey Carpenter)
1982	Mr Bliss; Finn and Hengest: The Fragment and the Episode. (Editado por Alan Bliss)
1983	The History of Middle Earth I: The Book of Lost Tales I.
	The Monsters and The Critics And Other Essays.
1984	The History of Middle Earth II: The Book of Lost Tales II.
1985	The History of Middle Earth III: The Lays of Beleriand.
1986	The History of Middle Earth IV: The Shaping of Middle Earth.
1987	The History of Middle Earth V: The Lost Road and Other Writings.
1988	The History of Middle Earth VI: The Return of the Shadow.
1989	The History of Middle Earth VII: The Treason of Isengard.
1990	The History of Middle Earth VIII: The War of the Ring.
1992	The History of Middle Earth IX: Sauron Defeated.
1993	The History of Middle Earth X: Morgoth's Ring: The Later Silmarillion, Part One.
1994	The History of Middle Earth XI: The War of the Jewels: The Later Silmarillion, Part Two.
1996	The History of Middle Earth XII: The Peoples of Middle-Earth.

Há também um mercado de áudio-livros, ou seja, livros com gravações sonoras narrativas do seu conteúdo. Os livros de Tolkien também podem ser comprados em vários formatos e versões, em lojas ou pela internet. É um mercado de mais de três décadas hoje substitui as tradicionais fitas-cassete por mídias em CD. Prova disso é o fato de que algumas das publicações de Tolkien podem ser compradas com narrações gravadas pelo próprio escritor em vida.

De acordo ainda com o *site* do CONSELHO BRANCO, “sua criação é tão fabulosa que diversos e renomados estudiosos se dedicam a estudá-la e mereceu, inclusive, a criação de uma cadeira para estudos de linguística na Universidade de Oxford, Inglaterra.”

O mitólogo Cláudio Quintino declara no *site* E-PIPOCA que “a mitologia criada por Tolkien é um amálgama atemporal. Sauron não representa só Hitler ou Napoleão, mas incorpora a todos eles em seu arquétipo”.

E como observa COSTA (2005):

Além do aumento das vendas dos livros após os filmes de “O Senhor dos Anéis”, creio que também podemos medir a popularidade de Tolkien em fatos como o número de bandas e músicas que têm ligação com suas obras, além da influência em jogos, desenhos animados, e até na ciência.

4.2 Literatura relacionada

Se Tolkien criou um mundo com sua própria história e geografia, línguas e seres especiais, abriu precedentes para que muitos se dedicassem a estudar ou criar material literário novo a partir do seu trabalho.

Além dos livros de autoria do próprio J.R.R. Tolkien, publicados por ele ou por seu filho, Christopher, uma quantidade muito maior de livros de terceiros e dedicados ao escritor e sua obra são publicados todos os anos. Livros biográficos; enciclopédicos; de estudo das línguas criadas por Tolkien para suas criaturas fantásticas; analíticos em torno da obra; artísticos; dedicados aos filmes de Lord of the Rings; e mesmo livros cartográficos dos cenários criados por Tolkien; a diversidade de publicações não encontra paralelos.

No *site* LORD OF THE RINGS FANTASY WORLD são apresentadas pelo menos 50 publicações dedicadas ao escritor e seu legado. E entre elas não estão incluídos livros publicados mais recentemente, livros publicados em outras línguas que não a inglesa, livros de arte e aqueles relacionados aos filmes.

Artistas como Greg e Tim Hildebrandt, Ted Nasmith, Alan Lee, Angus McBride e John Howe são conhecidos há décadas e se mantém profissionalmente dedicando-se a

pintar os cenários e eventos narrados nos livros de Tolkien. Os pioneiros nesse mercado são os irmãos Greg e Tim Hildebrandt, ainda nos anos 70, com uma série de calendários anuais ilustrados com as suas versões imagéticas para cenas descritas dos livros. Apaixonados por literatura de ficção, os Hildebrandt posteriormente vão trabalhar ilustrando universos como os de Conan, de Star Wars e mesmo de Harry Potter, mais recentemente.

Segundo NASMITH (2004), “foi deles a primeira expressão profissional propriamente dita da arte ‘tolkieniana’, e isso ajudou a criar um apetite para esse tipo de público”. Angus McBride ganha projeção em seguida, ilustrando os livros-jogos publicados pela Iron Crown Enterprises. Lee, Howe e Nasmith também constroem suas carreiras ilustrando periódicos e calendários inspirados nas histórias de Tolkien. Os dois primeiros são convidados e aceitam fazer a direção de arte da trilogia na sua versão cinematográfica no início do século XX. Muitos outros artistas, de menor projeção, também se mantêm profissionalmente dedicados a desenvolver trabalhos relacionados com o universo literário de John Roland. É evidente que nem todos são necessariamente fãs do trabalho do escritor inglês como os artistas supracitados, pioneiros que descobrem um mercado receptivo para os seus trabalhos temáticos. Muitos outros artistas, cientes da demanda por ilustrações inspiradas na obra literária de Tolkien, sobretudo em uma época anterior aos filmes de Peter Jackson, se dedicam a reproduzir em tela episódios dos livros, da mesma forma que um pintor da renascença se dedica a reproduzir Madonnas sem necessariamente ser um cristão devoto.

Há hoje em dia centenas de artistas amadores e profissionais se dedicando a ilustrar o universo literário de Tolkien. O artista plástico Douglas Costa, de São José dos Campos, que já expõe trabalhos de inspiração tolkieniana no Brasil (caso da exposição ‘Heranças da Terra Média’ em exibição de 1 a 15 de fevereiro de 2004 no Shopping Colinas de São José dos Campos), será o único artista brasileiro a comparecer no *Artshow* da convenção Tolkien 2005, na Inglaterra. Não se sabe exatamente se o artista, como tantos outros que pintam arte *Tolkien-based*, é de fato um fã da obra ou apenas um oportunista astuto, mas é inegável que consegue renome e um mercado para vender seus quadros ante esse segmento de fãs.

Escritores como David Day, David Colbert, Neil D. Isaacs, Rose A. Zimbardo e Mitchell Beazley, se dedicam a produzir constantemente livros explicativos e didáticos

sobre a obra de Tolkien e encontram mercado para suas publicações. Algumas delas tornam-se *best-sellers* aqui no Brasil inclusive, caso de *The Magical Words of Lord of the Rings*, de David Colbert, lançado pela Editora Sextante com o título de “O Mundo Mágico de O Senhor dos Anéis”.

Outros, como a escritora Karen Wynn Fonstad, produziram materiais bastante diferenciados. A cartógrafa, após uma complexa pesquisa, publica em 1992 o *The Atlas of Middle-earth*, livro com reproduções de mapas dos lugares e batalhas narrados na literatura de Tolkien. Em 2003, o livro ganha uma versão para o português.

Significativo também é o mercado literário de paródias das obras do escritor inglês. O mais famoso livro do gênero paródia é *Bored of the Rings*, feito por Henry N. Beard e Douglas C. Kenney da Harvard Lampoon Staff e publicado pela primeira vez em 1969. Distribuído até hoje, é permeado por referências políticas e culturais da época (os hippies, Harold Stassen, produtos famosos) e têm traduções para várias línguas. A versão em português da obra recebe o título de “O Fedor dos Anéis”.

4.3 Os jogos de tabuleiro, role-playing games e card-games

A primeira influência de Tolkien na produção de jogos data do começo da década de 1970, e vem do jogo *War of the Ring*, de estratégia. O jogo inclui tabuleiro, soldados em miniatura e uma miríade de peças demarcadoras de eventos, e pode ser jogado de diversas maneiras. Projeto de Howard Barasch e Richard Berg, com design e ilustração de Redmond A. Simonsen e Tim Kirk respectivamente, desenvolvido por B.E. Hessel e Eric Goldberg e produzido pela SPI, *War of the Ring* preludia uma nova geração de jogos mais complexos baseada na obra literária de Tolkien.

O legado literário de Tolkien inspirou em 1972 o norte-americano Gary Gygax na confecção do primeiro *RPG**, *Dungeons & Dragons* (Catacumbas e Dragões). O jogo consiste na idéia de que personagens entram em um labirinto para lutar contra monstros.

Com a implementação do fator interpretação no *Dungeons & Dragons*, surge o termo *RPG* (*Role Playing Game* ou “Jogo de Representação”) no qual jogadores poderem interpretar personagens medievais como guerreiros e magos, mas também arquétipos de outros cenários. No *RPG**, um jogador chamado Mestre, conduz a história

e interpreta os personagens coadjuvantes, enquanto aos demais jogadores interpretam os protagonistas da história.

No *Dungeons & Dragons* é visível a influência de Tolkien. Há os *halflings*, que nada mais são do que os *hobbits* inventados pelo escritor, além dos elfos, anões, magos e guerreiros, todos descritos de forma muito semelhante às caracterizações dadas a eles por Tolkien nos seus livros. Um novo mundo de entretenimento social desenvolvido em uma forte sub-cultura urbana ganha forma inspirada pelo seu trabalho.

De acordo com o *site* CLAQUE, “O público que acompanha o mundo fantástico dos hobbits é praticamente o mesmo que consome milhões em produtos de RPG (role playing game), afinal o RPG é todo baseado no universo tolkeniano”.

No *site* CLAQUE, comenta-se a importância dos *RPGS** e da a dimensão de sua importância enquanto fenômeno social na era pré-internet:

O RPG faz sucesso por dar chance aos jogadores de encarnarem papéis, personagens, que vivem vidas paralelas às vidas dos jogadores de carne e osso. Esse exercício de refletir-se numa nova realidade rapidamente deu impulso à produção de "novos mundos", novos sistemas de jogo e novas possibilidades. Os jogadores foram facilmente abocanhados no horizonte de uma nova forma de entretenimento, que não só reunia um grupo de amigos, mas possibilitava a criação de alter-egos heróicos e logo transformou-se em diversão garantida. É bom lembrar também que hoje estamos na era da Internet. No começo dos role playing games, ainda nos idos anos 80, as pessoas pouco conheciam sobre esse jogo, alguns grupos de jogadores formavam-se, resultado de algum curioso em ler os primeiros passos de Steve Jackson (um tipo de pai do RPG).

Os *RPGS**, que são um desenvolvimento e uma sofisticação dos jogos de guerra tradicionais, se tornam um mercado milionário desde os anos 80, e se diversificam abrangendo uma gama de universos fantásticos enorme.

No Brasil, esse fenômeno se dá já no começo da década de 1990. Criam-se novos sistemas, cada um com regras e propostas próprias, e a aceitação do mercado é enorme.

Não tarda e é criado um sistema ambientado na própria Terra Média, mundo onde se passam as histórias do escritor. A Iron Crown Enterprises consegue, em 1984, licença para publicar o *Middle-Earth Role-Playing*, MERP, sistema de RPG no qual é possível aos jogadores participar das histórias escritas por Tolkien, assim como de outras novas dentro do mesmo universo. Diversos suplementos são lançados para esse sistema, descritivos da Terra Média e de regras complementares de jogo.

Em 1991, a Game Systems Inc. deu um passo adiante e desenvolveu o *Middle Earth Play-by-Mail*, jogo de estratégia desenvolvido para ser jogado por correio eletrônico. Segundo o *site* da ANEL UM, o jogo “...desde a sua criação, em 1991, vem sendo escolhido quase que anualmente como o melhor "play-by-mail" do mundo, de acordo com a GAMA, Oscar dos jogos”.

Sucesso no mundo todo, o *Middle Earth Play-by-Mail* chega ao Brasil por intermédio da empresa ANEL UM, com sede no Rio de Janeiro e fundada em 1997. O jogo é aqui comercializado na sua variação *Third Age: Circa 1650*.

Já em 2002, a editora Decipher aproveita o crescimento do *fandom** de *Lord of the Rings* pelo mundo em razão dos filmes produzidos pela New Line e adaptados da obra literária homônima, e publica um novo *RPG** inspirado diretamente nos filmes. Nasce o *LoTR RPG*, que adota o sistema denominado CODA desenvolvido pela própria Decipher. E para esse novo RPG também é publicada uma série de suplementos desenvolvidos pela própria editora.

A Decipher também aposta em *card-games** inspirados nos filmes, para contemplar esse mercado-alvo. Segundo o *site* MENSAGEM SUBLIMINAR:

O Card Game foi criado nos EUA em 1993, e veio para o Brasil em 1994. É um jogo competitivo, uma espécie de mistura de jogo de xadrez e pôquer, só que em forma de cartas. Tem uma característica que pode causar sérias complicações, pelo menos para os pais: é colecionável. Entrevistando alguns aficionados por Magic, descobrimos que eles são capazes de qualquer proeza para conseguir as cartas que lhes faltam, até viajar para outros estados à busca das mais difíceis. Em alguns casos, fica caracterizada uma espécie de vício, ou dependendo destas cartas ou do jogo.

São jogos viciantes que exploram o fetichismo do produto pelo vícios do colecionismo e oferecem entretenimento a um alto e contínuo custo, em razão não só dos elevados preços como também da renovação constante do acervo de cartas disponível no mercado. Através do lançamento de novos conjuntos (*decks*) de cartas, cuja variedade nunca é conhecida antes da compra, e de cartas raras de se encontrar, os distribuidores asseguram a longevidade do produto e a contínua lucratividade do mesmo.

A *Wizards of the Coast*, empresa que lança o primeiro card game, *Magic: The Gathering*, cresce de forma meteórica e já no final da década de 1990 compra os direitos de uso da marca *Dungeons & Dragons*, outrora da empresa TSR.

Vários filmes e RPGS hoje encontram adaptações para *card-games**. A exploração de mercados de fãs pela indústria colecionista dos card-games é uma consequência natural, e a Decipher se encarrega de popularizar um card game também inspirado nos filmes de Lord of the Rings. Os *card-games** de *Lord of the Rings* contém cartas com imagens dos filmes e funções específicas. Assim como com outros jogos do gênero, as cartas têm seu valor mensurado pela sua efetividade no jogo e pelo quão raras são.

Outra empresa que soube capitalizar o sucesso dos filmes para o mercado de jogos foi a Games Workshop, que lança em 2001 o *Lord of the Rings Tabletop Battle Game*, jogo de tabuleiro onde as miniaturas dos personagens principais e secundários dos filmes podem ser compradas avulsas ou junto de grandes cenários, que simulam em um jogo de dados as batalhas narradas nos livros e reproduzidas para o cinema. Não só o jogo faz sucesso no mercado como também se cria, independente do jogo, um mercado para colecionadores das suas várias miniaturas lançadas como peças fundamentais e complementares.

Cumpra lembrar que, em uma época anterior ao lançamento dos filmes, os livros de Tolkien são em parte divulgados através do contato dos jovens com jogos de *RPG**. Da mesma forma, muitos fãs da obra de Tolkien encontram nos *RPGS** uma forma de vivenciar as experiências que os encantam na literatura de Tolkien.

E esse fenômeno repete algo que segundo o *site* CLAQUE, promoveu tanto a difusão dos *RPGS**

Mesmo assim a adoção das obras de Tolkien como bibliografia básica em algumas escolas européias e americanas alavancou os curiosos e criou uma via de mão dupla entre os jogadores de RPG e os aficionados pelo Um Anel, o primeiro como resultado do segundo.

4.4 Indústria fonográfica

A influência de Tolkien na música não pode ser negligenciada, mesmo que nada se saiba a respeito de qualquer aptidão musical do escritor. O *site* THE TOLKIEN MUSIC LIST, mantido por uma distribuidora de selos de música com inspiração medieval fantástica, cataloga músicos e trabalhos influenciados pela sua obra literária. O propósito da página é o de oferecer discografia inspirada e de referência na literatura ficcional do escritor inglês, e segundo os seus mantenedores, “A influência da mitologia de Tolkien na arte e cultura popular é enorme, e a música não é exceção. Mais de mil

artistas foram documentados nessa lista. Novas músicas e álbuns são gravados todos os anos com frequência e sempre, e recorrentemente músicas esquecidas há muito tempo são recuperadas dos empoeirados ostracismo e obscuridade”.

É possível encontrar bandas como a aclamada *Led Zepellin*, cuja extensa e consagrada produção musical na década de 1970 inclui títulos cujas letras fazem referência à obra do escritor, conforme aponta o *site* ZEPPELIN AND TOLKIEN RELATIONS PAGE, até grupos como a *Tolkien Ensemble*, dedicados a musicar os poemas escritos por Tolkien nos seus livros. Bandas famosas como o Rush também trilhariam o caminho do *Led Zeppelin*, buscando inspiração na obra de Tolkien.

A já mencionada “relação accidental” de Tolkien com a contra-cultura acaba por tornar as suas histórias um atrativo tema para músicos de diversas tendências desde a década de 1960. Músicos como Dan Star, pianista clássico; James A. Stark, harpista; Spyro Gyra, grupo de jazz; Annie Lennox, cantora pop; Skip Bifferty, compositor psicodélico; Lugburz, banda eletrônica; Lulach, banda de trance; entre tantos outros, dos mais variados estilos, dedicaram-se ou dedicam-se a compor inspirados pelo legado de John Roland.

O *Heavy Metal*, mais do que qualquer outro estilo musical, abraça a literatura de Tolkien e dá musicalidade a ela, explorando seu caráter épico. Bandas de *Heavy Metal melódico* como a alemã Blind Guardian, consagradas em todo o mundo, têm parte considerável do seu trabalho dedicada a narrar contos da Terra Média. Outras, como a italiana Lothlórien se dedicam a vertente do *Power Metal*, mantendo entretanto a temática escolhida.

A banda finlandesa Battlelore, definida como sendo do estilo *Fantasy Metal*, lança as capas de dois dos seus CDs com ilustrações do afamado Ted Nasmith, o que não só valoriza seu próprio material como também contribui para divulgar o trabalho do artista no meio musical.

A quantidade de grupos musicais inspirados ou totalmente dedicados ao universo literário de Tolkien é tão grande que mereceria, per si, todo um estudo. É um mercado milionário, uma indústria à parte, e que já perdura por mais de três décadas. Não obstante, é inegável a projeção que essa indústria fonográfica temática ganhou com o lançamento dos filmes adaptados da obra literária.

Não só pela comercialização das trilhas sonoras dos filmes, que incluíam artistas como o compositor Howard Shore, a cantora de música céltica Enya e a já citada Annie Lennox, como também pela maior visibilidade do tema e dos artistas que se dedicam a ele ao redor do mundo.

4.5 Jogos eletrônicos

J.R.R. Tolkien será lembrado como um homem cuja influência sobre várias gerações é inegável. De acordo com o *site* LORD OF THE RINGS AND VIDEO-GAMES, “os trabalhos do professor Tolkien se tornaram *cults*, o nexo para toda uma sub-cultura, e eterna inspiração para músicos, teatrólogos, produtores de filme e, claro, programadores.”

A indústria dos jogos eletrônicos, ciente do potencial do material, embora não tanto ainda, produziu na década de 1980 uma série de jogos inspirados na mitologia de Tolkien, alguns deles licenciados para explorar o universo por ele criado, outros apresentando mundos inspirados por ele. Mas, conforme observa o *site* LORD OF THE RINGS AND VIDEO-GAMES, “nunca antes havíamos nos deparado com a Tolkien-Mania que confrontamos hoje, desde que o glamoroso filme nos trouxe de volta para os hobbits e goblins”.

Não é uma tarefa fácil atingir o sucesso comercial com um produto baseado em uma obra de tamanho reconhecimento. É necessário produzir jogos que cubram todos os aspectos da história de modo a satisfazer mesmo os fãs mais radicais do livro, que são os mais ávidos consumidores de produtos dessa natureza. As capacidades gráficas limitadas dos primeiros computadores eram insuficientes para competir com as experiências imaginárias que os livros ofereciam.

Um dos primeiros jogos eletrônicos inspirados na obra de Tolkien a ser lançado é o *The Hobbit*, um jogo no estilo clássico *text adventure game** produzido pela Beam Software para a plataforma TRS-80, e publicado pela Melbourne House.

O único jogo *Tolkien* da época capaz de trazer bom entretenimento interativo ambientado na Terra Média, pode parecer simples demais e graficamente pobre para os padrões de hoje. Mas para a época de lançamento do jogo, 1982, e para as máquinas para as quais foi desenvolvido, dotadas de apenas 8 bits e 48k de memória RAM, os resultados são impressionantes. O jogo faz sucesso a ele se seguem outros inspirados em *Lord of The Rings*.

A maioria dos desenvolvedores de software da época não tinha licença para usar a marca Tolkien, o que faz com que sejam desenvolvidas versões próprias e modificadas dos jogos. Excelentes exemplos são *Shadowfax* e *Moria*, que aparecem no mesmo ano que *The Hobbit*. *Shadowfax* é um jogo de ação no qual o jogador é um mago que tem que correr em uma casa branca mesmo que cercado por orcs e goblins (o jogo é claramente inspirado em uma das passagens de *The Return of the King*, mas por questões autorais esse caráter descritivo de lugares e cenas foi negligenciado). Em *Moria*, outro *text adventure game**, desenvolvido pela Severn Software, o enfoque é lidar com o anel de Durin, um dos artefatos presentes na mitologia.

A isso se seguem uma série de outras tentativas da Beam Software de reviver e continuar com o sucesso de *The Hobbit*, mas todas elas infrutíferas. O equívoco é a tentativa da empresa em cobrir toda a inesgotável ‘Guerra do Anel’ em vários jogos no estilo *Text Adventure Game**, com qualidade gráfica pobre e comandos mais confusos do que os do original *The Hobbit*.

Quase todos os jogos eletrônicos inspirados na obra de Tolkien até princípios dos anos 90 podem ser considerados fracassos comerciais. Um dos mais mal sucedidos jogos do período é *Gandalf The Sorcerer*, onde o jogador, no papel de um mago de ‘nome familiar’, corre e pula em campos de batalha onde mata dinossauros. Considerado pelos fãs um desrespeito com o conteúdo da obra literária, o jogo não vinga.

No entanto, o gênero bem sucedido das paródias fantásticas, surgido nos anos 80, rende os famosos *Bored of the Rings*, um dos melhores jogos do tipo, ao lado de *The Boogit*. O jogo é um *text adventure game**, e apesar da qualidade gráfica sofrível, resultado da sua produção na limitada plataforma de edição de jogos Quill, faz sucesso. Elementos como um monstro mitológico vestindo uma camiseta constando os dizeres “Eu amo a IBM” e uma missão que se encerra com a destruição do famoso Anel do poder em um forno de micro-ondas tornam o jogo um *cult* entre os fãs dos livros.

Entre 1984 e 1988, são lançados 15 títulos, entre paródias ou cópias ilícitas de jogos inspirados pela obra de Tolkien. Um dos mais aclamados jogos desse período é *Jewels of Darkness*, outro *text adventure game**.

O lançamento de *War in the Middle-Earth* em 1988 revoluciona o mercado de vídeo-games *Tolkien-based* pela originalidade, consistência, design e conceito do jogo.

São disponibilizados para o jogador um mapa da Terra Média, os protagonistas da história e uma série de tropas de 5 a 20 homens, elfos e anões. No papel de general da Sociedade do Anel, o jogador deve ao mesmo tempo assegurar a destruição do anel e proteger os territórios dos aliados. O jogo, apesar da jogabilidade confusa e de alguns problemas de programação, supera todos os seus predecessores. Após *War in the Middle-Earth*, se seguem dois anos de lançamentos de novos títulos inspirados nos livros, assim como paródias.

Em 1990, a Interplay se lança no mercado de jogos com *Lord of the Rings, Volume I*, em versões para CD e disquete. Com qualidade gráfica e cores excepcionais para os padrões da época, o jogo prima pela dificuldade, e já exige plataformas gráficas. Em 1992, é lançada a continuação para o jogo, *Lord of the Rings, Volume II*. Baseado no mesmo *engine** do seu antecessor, se revela um fracasso. Com o avanço acentuado na tecnologia de computadores tal como se observa na década de 1990, publicar uma sequência com o mesmo *engine** do original após dois anos é uma falha grave. O jogo, apesar de não ser ruim, não acompanha a evolução rápida dos jogos eletrônicos, e adiciona muitos novos eventos a história original, desagradando o mercado de fãs do escritor.

Outro jogo dessa época digno de menção é *Riders of Rohan*. O jogo, cuja qualidade gráfica era inferior ao próprio *War of Middle Earth*, era meio rudimentar, mas permeado por sequências de ações de combate contra orcs e vilões (usando um *engine** similar ao do consagrado *Lost Patrol*).

Até o lançamento dos filmes, segundo o *site* LORD OF THE RINGS AND VIDEO-GAMES, por volta de 30 projetos relacionados ao tema, na sua maioria amadores, foram publicados. Muitos projetos foram anunciados, mas em sua maioria cancelados prematuramente, vide o projeto *The Lords of Midnight*, no qual Mike Singleton pretendia desenvolver uma versão em 3D para o jogo *Riders of Rohan*.

Apenas após o sucesso da trilogia para o cinema a indústria dos jogos eletrônicos percebe o potencial de jogos com temática *Tolkien based*. A Electronic Arts passa a lançar, seguidamente aos filmes, jogos baseados neles, com qualidade gráfica notável. Não obstante, a Sierra Entertainment se vale do consagrado *engine** desenvolvido para a terceira continuação da série *Warcraft* e lança *War of the Ring*, outro jogo de sucesso comercial. *Warcraft* já era, de algum modo, um jogo inspirado na obra de Tolkien. Isso

apenas se torna algo explícito em *War of the Ring*. O mais recente jogo lançado e inspirado pelos filmes é o *The Battle for Middle-Earth*, da Eletronic Arts. É um jogo de estratégia que visa disputar o nicho de mercado dos jogos de estratégia *Tolkien-based* com *War of the Ring*.

4.6 Desenhos animados

Em 1977, é produzida uma versão em desenho animado para a televisão de *The Hobbit*, co-dirigida por Jules Bass e Arthur Rankin Jr, com base em script de Romeo Muller. No elenco, Orson Bean e John Huston, Otto Preminger e Richard Boone dublam os protagonistas. Tecnicamente limitado e visualmente não muito fiel ao universo criado pelo autor, o desenho animado fez relativo sucesso.

Ralph Bakshi assume em 1978 o desafio de criar uma adaptação da trilogia de *Lord of the Rings* para desenho animado. A produção, inegavelmente mais cuidadosa do que a sua predecessora, com *The Hobbit*, apresenta problemas de ordem técnica e no roteiro.

A reprodução de mais de 1000 páginas de livro em um único filme, somada a ousadia do produtor em tentar combinar a tradicional animação em celuloose com rotoscopia (técnica na qual se faz a ilustração quadro a quadro com base em material fotográfico previamente filmado, por vezes mesclando o próprio material fotográfico com desenhos) acabou por tornar o filme caro e esteticamente mal-finalizado.

A produção consome rapidamente a verba destinada a produção e o resultado é um filme nunca concluído, contando apenas a primeira metade das histórias da trilogia.

O desenho animado, embora superior tecnicamente a *The Hobbit*, peca por negligenciar acontecimentos fundamentais e protagonistas-chave, como o próprio Senhor dos Anéis (o que provoca certo repúdio dos fãs puristas* pela animação).

Em 1980, o mesmo time responsável pela produção de *The Hobbit* desenvolve outro desenho animado em longa-metragem, dessa vez uma adaptação de *The Return of the King*. A animação causa certo estranhamento, pois se na teoria complementa a lacuna deixada por Bakshi em *Lord of the Rings*, preserva todos os elementos, incluindo dubladores, cenários e caracterização de personagens, de *The Hobbit*. O próprio desfecho do desenho de Bakshi encerra dando a entender que não há continuação à partir daí, o que torna a série de desenhos animados adaptados da obra de Tolkien uma colcha de retalhos desconexos e descontinuados.

Na prática, se por um lado os desenhos animados cumprem a função de despertar o interesse de crianças pela literatura, não sensibilizam o *fandom** ávido por uma adaptação visual digna do legado literário de Tolkien.

4.7 Cinema

De acordo com o *site* CLAQUE:

Não é necessário aqui mencionar a paixão ao redor desses livros, os mitos criados e outros mitos derivados dos primeiros mitos. Até então todos concordavam que, se não existe condições de atingir a perfeição na adaptação do Senhor dos Anéis para a tela grande, é melhor deixá-lo intocado. Veladamente essas mesmas pessoas alimentavam uma paixão absurda em imaginar a saga filmada. Exatamente por isso grupos de fãs de todo mundo se reuniam e chegavam a produzir filmes caseiros baseados nos livros, apenas por diversão. Projetos apareciam e desapareciam, fitas eram calorosamente comentadas em listas de discussão, outros se empolgavam com a idéia e montavam novos elencos.

A primeira e mal sucedida tentativa de adaptar para o cinema as obras de J.R.R.Tolkien data da década de 1960. O aclamado cineasta Stanley Kubrick tentou levar *Lord of the Rings* para o cinema em 1967. Os protagonistas, já selecionados e com papéis definidos, eram ninguém menos do que os Beatles, os maiores ícones da música pop da época. A revelação do logrado projeto parte de Peter Jackson, diretor da versão cinematográfica da trilogia.

O *site* THE BEATLES BRASIL, que é mantido por um fã-clube oficial da banda inglesa, revela que:

Segundo o neozelandês Jackson, o projeto de Kubrick e dos Beatles fracassou na assinatura do contrato. Ainda assim, segundo Jackson, Kubrick "tinha uma idéia muito clara" de que papéis interpretariam os integrantes do famoso grupo britânico: "George Harrison teria o papel do mago Gandalf, Paul McCartney e Ringo Starr seriam os hobbits Frodo e Sam, e John Lennon encarnaria a criatura Gollum", concluiu. Os direitos se cotizaram em 14.000 dólares.

Christopher Tolkien, um dos três filhos sobreviventes dos célebre escritor de textos fantásticos J.R.R. Tolkien (1892-1973) acabou vendendo os direitos dos três livros em 1969 por apenas 14.000 dólares. Informações prévias indicam que Christopher Tolkien havia manifestado seu inconformismo pela maneira como seriam realizados os filmes, mas através de um comunicado difundido através de seus advogados insistiu que, ainda que tivesse dúvidas a respeito da viabilidade dos projetos, estas eram opiniões pessoais que não tinha interesse de expressar em público.

Se a realização de uma produção para o cinema adaptada da trilogia consagrada de *Lord of the Rings* é tardia, o resultado para o *fandom** e para a divulgação do

trabalho de Tolkien são surpreendentes e positivos, particularmente nos países onde a obra literária de Tolkien não era tão difundida.

Segundo o *site* ADOROCINEMA, A produtora Miramax chega a manifestar, na década de 1990, interesse por produzir uma adaptação da série *Lord of the Rings* para o cinema. Entretanto, se vê obrigada a desistir por causa de uma cláusula do testamento do escritor inglês, na qual consta que os seus livros nunca poderiam ser adaptados para o cinema pela Disney, dona da Miramax. O projeto ganha forma apenas quando na primeira metade dos anos 90 o diretor neozelandês Peter Jackson assume a gigantesca responsabilidade de transpor as três obras clássicas de Tolkien para o cinema. Conhecido como diretor de filmes de qualidade duvidosa, como “Fome Animal” e “Adoráveis Criaturas”, Jackson é considerado na época uma aposta arriscada da produtora New Line Cinema. Acertadamente, a New Line Cinema acredita que a preocupação de Peter com os detalhes da obra original, por ser ele fã confesso do trabalho de Tolkien, faz do diretor a escolha certa para agradar os fãs da trilogia.

A primeira produtora com a qual Peter Jackson negocia é a Warner Brothers. Entretanto, as intenções manifestas da produtora de interferir no roteiro e no processo criativo inviabilizam a parceria. A New Line Cinema, produtora menor e parceira da Warner Brothers, aceita o desafio de produzir o filme tal como o diretor propõe.

E se dá início a uma produção cinematográfica que pode ser considerada, sem exagero, megalomaniaca. Isso se confirma pelo número de atores envolvidos na adaptação, pela quantidade e a sofisticação dos cenários e locações, pelos figurinos, pelos efeitos especiais, pela quantidade de figurantes, e sobretudo pelo orçamento. O tom megalomaniaco da produção é confirmado pelas especulações da imprensa e dos fãs ainda no acompanhamento pontual das negociações que antecederam o começo das filmagens.

Conforme é observado no *site* CINEINSIDE:

À frente do projeto, a primeira coisa que Jackson fez foi desmembrá-lo em três filmes, fazendo justiça à trilogia original. O primeiro deles, "A Sociedade do Anel", foi lançado mundialmente em dezembro de 2001; "As Duas Torres" tem previsão de lançamento para 2002 e "O Retorno no Rei", para o Natal de 2003. A produção dos filmes foi realizada simultaneamente, exigindo que o diretor montasse uma verdadeira operação de guerra: enquanto trabalhava diretamente com a equipe do primeiro filme, Jackson monitorava a segunda e a terceira partes por meio de videoconferências via satélite.

O primeiro filme da trilogia é fruto de 18 meses de filmagens e outros 18 meses são consumidos com a pós-produção. Ou seja, só o primeiro dos filmes consome 3 anos para ser concluído. Se considerados os três filmes, a trilogia de *Lord of The Rings*, desde o início do projeto até o término da pós-produção do terceiro filme, é um trabalho de quase uma década. As filmagens propriamente ditas se realizam entre setembro de 1999 e março de 2001, mas muitas são refeitas com autorização da New Line Cinema e outras tantas são acrescentadas até 2003.

A Nova Zelândia é escolhida como locação em razão das semelhanças de suas paisagens com as descritas pelo autor. Com isso aumentam os custos de produção em tempo e em dinheiro. O país, que não tem uma indústria de cinema nacional, obriga a equipe de Peter Jackson a criar uma infra-estrutura de estúdios e cenários cobertos.

O investimento da produtora New Line Cinema, orçado inicialmente em US\$ 190 milhões, é totalizado em US\$ 450 milhões ao término das filmagens do terceiro filme.

O sucesso de bilheteria do primeiro filme em todo o mundo foi tão inesperadamente grande que a produtora aceita investir muito mais do que o previsto inicialmente na produção. A própria Warner Brothers, apercebendo-se da mina de ouro, passa a oferecer estrutura de distribuição e investimento em dinheiro para a produção da trilogia, ainda incompleta.

A produção mobiliza um grande elenco que inclui atores de renome como Ian McKellen, Hugo Weaving, Ian Holm, John Rys-Davies, Cate Blanchet e Christopher Lee, assim como jovens estrelas como Liv Tyler e Elijah Wood e o até então desaparecido Sean Austin (*The Goonies*). O elenco principal é composto por algumas dezenas de nomes mais ou menos conhecidos.

Não obstante, são contratados mais de 20 mil extras. A mobilização inclui a participação do exército da Nova Zelândia que faz figuração nas cenas de batalha, e de muitos neozelandeses cujo trabalho foi lotar estádios de rugby para gravar sons de batalhas sob coordenação de profissionais envolvidos na produção do filme.

A WETA Limited, responsável pela computação gráfica, desenvolveu novas técnicas de *chroma-key* (fundo azul) com a supervisão dos já mencionados artistas Alan Lee e John Howe.

O aumento do investimento em produção se faz flagrante do primeiro para o terceiro filme no que diz respeito a efeitos especiais.

Se o primeiro, *Fellowship of the Ring*, têm 560 efeitos especiais digitais de acordo com o site ADOROCINEMA, o segundo filme, *The Two Towers*, conta com 800 e o terceiro, *The Return of the King*, ultrapassa os 1500. O site ADOROCINEMA informa que “As cenas de batalha de O Senhor dos Anéis - O Retorno do Rei chegaram a contar com até 200 mil personagens digitais, criados através de computadores.”

Os números da trilogia para o cinema incluem, segundo o site da ISTO É, precisamente 114 personagens com fala, 20.602 figurantes, 15.000 figurinos, 42 costureiros para o figurino e 1.600 pares de pés postiços para os *hobbits*, isso tudo só a nível de ilustração. Cumpre lembrar que a produção dos filmes é continuada, e a injeção de mais recursos e verbas se dá durante a sua produção, em razão do êxito do primeiro na sua estréia.

E se os números envolvendo a produção são impressionantes, o *feedback* do público e da crítica são deixam a dever em nada.

Quando o primeiro *trailer* de *Fellowship of the Ring* foi disponibilizado na Internet, em 7 de abril de 2000, foram computados aproximadamente 1,6 milhão de *downloads** em apenas 24 horas.

É importante frisar que o mais impressionante, no caso, é que os instrumentos registram apenas as cópias feitas através do site oficial do filme, desconsiderando cópias terceiras do material nesse mesmo espaço de tempo.

De acordo com matéria publicada no site CINEMA EM CENA:

A Sociedade do Anel se tornou a quinta maior bilheteria da história e foi abraçada pela imprensa especializada como o primeiro grande clássico do novo milênio, sendo indicado a 13 Oscars, não somente em quesitos técnicos como também na parte artística do filme (incluindo melhor filme do ano, melhor diretor, ator coadjuvante e roteiro).

Se o primeiro filme da trilogia conquista quatro Oscars, o segundo arrebatou outros dois e supera o primeiro em bilheteria.

Segundo o site ADOROCINEMA, *The Two Towers* “foi o 5º filme mais visto em 2003 no Brasil, tendo levado 4.133.452 pessoas aos cinemas”. *The Return of the King*, o terceiro filme da série, supera os seus dois predecessores e é premiado com 11 Oscars.

De acordo com levantamento feito por Diego Denck, do *site* VALINOR, o total de premiações recebidas pelos três filmes é de 207.

Enumerar todas é um trabalho que pouco acrescenta para a pesquisa, mas é válido ilustrar numericamente a quantidade de premiações como um indicativo da grande aceitação dos filmes e do sucesso com a bilheteria e a crítica.

A seguir, é apresentada uma tabela com as premiações individuais e a soma total dos prêmios da trilogia:

Premiações conferidas:

Filme	Q
<i>The Fellowship of the Ring</i>	61
<i>The Two Towers</i>	44
<i>The Return of the King</i>	102
Total	207

Fonte: site VALINOR.

Q = quantidade

Peter Jackson têm, durante a produção dos filmes, o desafio de condensar a totalidade da obra do escritor em três filmes de duração comercialmente aceitável.

O diretor é obrigado a realizar o primeiro filme com uma duração limite de 3 horas, o que o obriga a retirar, no processo de edição, cenas inteiras. O mesmo se sucede com o segundo filme.

Para não desperdiçar todo o material que é deixado de lado na versão cinematográfica de *Lord of the Rings*, Jackson inova ao lançar versões estendidas dos filmes no cinema e em DVDs.

Essa decisão se prova feliz, e cria um precedente na indústria do entretenimento ao estender não só os filmes, mas também o ciclo de vida dos mesmos enquanto produtos, alimentando expectativas em relação a obra mesmo depois da sua estréia, o que permite seu relançamento com conteúdo inédito.

Philip Kotler (1998; p.224) aponta que:

Depois de lançado o novo produto, os administradores da empresa desejam que ele tenha vida longa e produtiva. Embora não se possa esperar que o produto vá vender para sempre, deseja-se obter um lucro razoável para cobrir os esforços e riscos investidos nele. Todos na empresa sabem que cada

produto terá um ciclo de vida, mas não se pode prever de antemão sua forma e duração exatas.

De acordo com Kotler, o ciclo de vida de um produto se dá em 5 etapas: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Na fase de desenvolvimento de um novo produto, os custos de investimento são crescentes e não há lucro ou vendas. Durante a introdução do produto no mercado, há crescimento lento das vendas, sem lucros em razão do alto custo para introdução do produto. Na etapa de crescimento, nota-se uma rápida aceitação no mercado e os lucros crescem. Na fase de maturidade há diminuição de vendas em razão da aceitação grande do produto pelos compradores potenciais. O nível de lucros se estabiliza ou reduz em razão dos gastos com marketing para defender o produto da concorrência. No caso dos produtos associados à marca Tolkien, o monopólio de produção e distribuição elimina o fator concorrência enquanto algo digno de consideração se ignorada a pirataria e o contrabando.

A última etapa é a do declínio, pontuada pela queda nas vendas e nos lucros. Introduzir esses conceitos é importante para melhor explicar a estratégia implicada no lançamento de versões estendidas.

A versão estendida de cada filme é produzida paralelamente ao desenvolvimento dos filmes seguintes, e é lançada sempre um ano após a sua estréia no circuito comercial.

Isso dá tempo suficiente não só para preparar o material com cenas novas como também para que os DVDs das versões normais dos filmes entrem em declínio no seu ciclo de vida de produtos (o que na prática impede que a versão normal em DVD de cada filme perca mercado para a versão estendida).

Não há concorrência entre os produtos, já que quando a versão estendida é lançada, os compradores potenciais já possuem sua versão normal.

O que se dá é um novo interesse do mercado para esse produto, agora com novos atrativos, que incluem, desde brindes até as já mencionadas cenas extras.

Zygmunt Bauman (1999; p. 103) lembra que:

Como lembra Jeremy Seabrook, o segredo da sociedade atual está “no desenvolvimento de um senso de insuficiência artificialmente criado e subjetivo” – uma vez que “nada poderia ser mais ameaçador” para seus princípios fundamentais “do que as pessoas se declararem satisfeitas com o que tem.

A produção em paralelo de versões estendidas é uma medida inédita na história do cinema, e bem sucedida.

A expectativa em torno do lançamento de versões estendidas prolonga o desejo não só pelos filmes com cenas novas, como também por novos produtos possíveis relacionados ao tema.

De acordo com Zygmunt Bauman (1999; p.91):

Mark C. Tayler e Esa Saarinen resumem: “O desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo.” Pelo menos assim é o desejo de um consumidor ideal. A perspectiva de dissipação e fim do desejo, de ficar sem nada para ressuscitá-lo ou num mundo sem nada desejável, deve ser o mais sinistro dos horrores para o consumidor ideal (e, claro, para os negociantes de pesadelos de bens de consumo).

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação.

À partir de um mesmo filme, produz dois com igual êxito de bilheteria, já que os espectadores regressam às salas de cinema para rever a produção com as cenas novas. E conforme é observado, a idéia de um re-lançamento do filme em versão estendida motiva também a venda do DVD com a sua ‘versão normal’ e posteriormente do DVD com cenas novas. E os DVDs com a ‘versão normal’ dos filmes vendem bem, mesmo quando os fãs sabem que uma versão mais completa do filme será lançada em DVD no ano seguinte. Esse tipo de atitude, ao contrário do que possa parecer, agrada o fã, sempre ávido por novidades relacionadas ao tema que lhe cativa. As versões estendidas satisfazem seu desejo ritual de assistir ao filme como algo inédito uma nova vez.

Zygmunt Bauman (1999; p.91) observa que:

Para os consumidores da sociedade de consumo, estar em movimento – procurar, buscar, não encontrar ou, mais precisamente, não encontrar ainda – não é sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança, talvez a própria bem-aventurança.

Inclusive há co-existência de vendas das versões normal e estendida. Não só alguns optam pela versão mais simples em razão do menor custo (quando realmente não podem pagar pela versão completa), como também muitos fãs fazem questão de ter as duas versões de cada filme movidos pelo ímpeto colecionista.

Para Zygmunt Bauman (1999; p.90):

A necessária redução do tempo é melhor alcançada se os consumidores não puderem prestar atenção ou concentrar desejo por muito tempo em qualquer objeto; isto é, se forem impacientes, impetuosos, indóceis e, acima de tudo, facilmente instigáveis e também se facilmente perderem o interesse. A cultura da sociedade de consumo envolve sobretudo o esquecimento, não o aprendizado. Com efeito, quando a espera é retirada do querer e o querer da espera, a capacidade de consumo dos consumidores pode ser esticada muito além dos limites estabelecidos por quaisquer necessidades naturais ou adquiridas; também a durabilidade física dos objetos do desejo não é mais exigida. A relação tradicional entre necessidades e sua satisfação é revertida: a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade de se prometer satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas.

No caso do terceiro filme, não é realizada de fato uma versão estendida do mesmo como a tolerância da produtora em relação à duração do filme abranda. Para *The Return of the King*, Jackson realiza uma versão normal do filme com 3 horas e cinquenta minutos de duração, e uma versão estendida com 4 horas e meia de duração, algo inédito para um filme que se pretende vendável.

Não obstante, o terceiro filme da trilogia bate também os recordes de bilheteria atingidos pelos seus predecessores. A ousadia é premiada, e em apenas um ano (entre 2003 e 2004) a fortuna pessoal do diretor aumenta de US\$ 45 milhões para US\$ 118 milhões.

Segundo o site da TV TERRA, sobre a pré-estréia neo-zelandesa do 3º filme:

Não era feriado em Wellington, na Nova Zelândia, mas muitos moradores da cidade deixaram de trabalhar e estudar nesta segunda-feira. Cem mil pessoas foram às ruas participar do lançamento mundial de “O Senhor dos Anéis: o retorno do rei”. O número corresponde a um quarto da população da cidade. Todos os protagonistas e o diretor do filme viajaram à Nova Zelândia para a pré-estréia. A caminho do cinema, o elenco percorreu cinco quilômetros em carro aberto.

O mercado criado em torno dos filmes é notável. O mercado editorial aquece, com novas publicações, de livros e periódicos, tratando da produção dos filmes e da própria obra literária de Tolkien. Segundo dados do *site* da ISTO É, 150.000 exemplares foram vendidos no Brasil seis meses que antecederam a estréia do primeiro filme. O trabalho do escritor inglês recebe uma visibilidade sem precedentes, particularmente em países de língua não inglesa, onde ou Tolkien não é muito conhecido ou onde não é cultivado o hábito da leitura. O autor, que já é há décadas um *best-seller* em países como a Inglaterra e os Estados Unidos, se torna objeto do interesse de fãs dos filmes em

países como o Brasil, onde até antes sua obra era de conhecimento apenas dos aficionados.

O mercado fonográfico também é influenciado, com novas bandas inspiradas pelas agora mais popularizadas histórias do escritor, e com bandas mais antigas ganhando projeção em razão do sucesso dos filmes. As indústrias de jogos eletrônicos, de jogos de tabuleiro, de cartas e de *RPGS**, conforme já foi observado, são impulsionadas pelos filmes. É bom frisar que os antigos desenhos animados adaptados dos livros, mesmo que reconhecidas suas limitações, tornam-se alvo do interesse dos fãs dos filmes, como uma referência cult ou mesmo pretexto para boas risadas.

A obra cinematográfica não só aquece a indústria já dedicada ao mercado de fãs de J.R.R.Tolkien, como cria uma nova. Cria-se uma série de outros produtos para contemplar o diversificado mercado em expansão de fãs dos filmes. Cadernos escolares; cartazes dos filmes; fantasias; paródias dos filmes; réplicas de artefatos como espadas, charutos, anéis e armaduras das mais variadas qualidades; máscaras; bonecos; *garage kits**; quebra-cabeças; enfim, uma série de produtos voltados para os mais diferentes públicos com os mais diversos graus de interesse e poder aquisitivo. Até o mercado pornográfico se aproveita do sucesso dos filmes, e produz versões X-Rated dos mesmos se valendo de trocadilhos infames, caso de *Lord of G-Strings*.

No tocante ao uso de fantasias em convenções, e eventos de fãs de um modo geral, Marshall Sahlins (1979; p.200) faz uma observação que convém lembrar:

Há nas roupas vários níveis de produção semântica. A vestimenta como um todo é uma manifestação, desenvolvida a partir da combinação específica de partes de roupas e em contraste com outras vestimentas completas. Aí também há a lógica das partes, cujos significados são desenvolvidos diferencialmente pela comparação nesse nível, à maneira de Saussure.

Em paralelo e não menos importante, a indústria de filmes documentários encontra novo mercado para consumir filmes biográficos sobre o escritor, documentários sobre sua obra e, sobretudo, sobre os filmes.

A National Geographic, se apercebendo do potencial de vendas, lança a série de três documentários “National Geographic Beyond the Movie - The Lord of the Rings”, dedicada a cobrir todo o processo criativo de filmagem da trilogia para o cinema, assim como documentar as locações dos filmes.

É importante observar que tanto o documentário como sobretudo os filmes de Peter Jackson promovem um superaquecimento da indústria de turismo da Nova Zelândia.

As locações onde a produção é filmada tornam-se paradas obrigatórias para turistas, e toda uma infra-estrutura se cria para atender essa demanda de mercado.

O país se vê tão disposto a capitalizar o sucesso dos filmes que, não sendo suficiente o investimento na indústria do turismo, o governo lança selos e moedas comemorativos do lançamento dos filmes, além de especular sobre um possível feriado nacional em homenagem a produção.

Em 22 de maio de 2001, quase um ano antes da estréia do primeiro filme, o *site* do ESTADO DE SÃO PAULO noticia que “A série de livros O Senhor dos Anéis pode virar um parque temático em Weelington, na Nova Zelândia. O prefeito da cidade, Mark Blumsky, anunciou os planos de construção da atração turística, de acordo com a BBC.”

E esse não é o único projeto de parque temático *Tolkien-based* em trâmite, se for considerada a iniciativa do Tolkien Center, empreendida pela ‘Tolkien Society’ inglesa.

Outra indústria que se desenvolve em razão do sucesso dos filmes é a cosmética relacionada. É preocupante a notícia de que médicos no Brasil, na Europa e mesmo na China oferecem serviços de cirurgia plástica que alteram a forma da cartilagem das orelhas de modo a torna-las mais pontudas, mais “élficas”.

E ainda mais se considerada a grande procura por esse tipo de incisão cirúrgica por parte de jovens adultos nos últimos três anos, particularmente no continente europeu. A indústria da beleza também ganha impulso nos mercados de tatuagens, de bijuterias temáticas e através de toda uma indústria têxtil inspirada nos figurinos dos filmes (e à parte da indústria de fantasias).

E, por fim, os filmes agem como um princípio edificante novo, fomentador do interesse de várias pessoas pela obra do escritor inglês. Através deles, se observa surgimento de várias novas comunidades de fãs.

Não obstante, as mais sólidas sociedades de fãs de Tolkien atravessam, por causa dos filmes, um *boom* de crescimento sem paralelos em razão da maior visibilidade e exposição do escritor e do seu trabalho.

É importante frisar que, com os filmes, se opera uma diversificação do perfil do fã. Pessoas das mais diversas faixas etárias e poder aquisitivo, e com distintos graus de

interesse pela obra e subprodutos relacionados, se inscrevem nas sociedades que a princípio só atraíam os interessados e provavelmente já leitores de Tolkien.

Provavelmente alguma categoria de produto específica é negligenciada nessa pesquisa, mas a mesma já cumpre seu papel na medida em que expõe a potencialidade e a diversidade do mercado de produtos e subprodutos vinculados a marca Tolkien, assim como toda uma sub-cultura nascida a partir do universo literário criado por ele.

“Por esses meios, o conjunto de objetos manufaturados é capaz de cobrir toda a ordem cultural de uma sociedade que, ao mesmo tempo, vestiria e investiria” (SAHLINS; 1979; p.200).

É claro que muitos dos produtos associados à marca Tolkien não atraem tão somente pelo vínculo com a sua obra. Os filmes cativam per si em razão de sua qualidade de produção, e os jogos podem despertar interesse daqueles que não conhecem ou sequer pretendem conhecer as histórias do escritor.

Entretanto, a influência do seu trabalho e a dimensão que os produtos vinculados a ele ganham em grande parte por causa dos seus fãs é tão grande que sua relevância não pode ser negligenciada. Nem a dos fãs. Esses produtos servem como um fantástico instrumento de divulgação dos livros de Tolkien e um canal para despertar interesse pela sua literatura. Muitos dos que assistiram os filmes e jogaram os jogos acabam por tornar-se fã de tudo relacionado a mitologia construída por John Roland. E, assim sendo, tornam-se os melhores garotos-propaganda para tudo o que diz respeito a ele.

5 FÃS DE TOLKIEN E A EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL

O fenômeno do *fandom** de Tolkien é algo relativamente recente no Brasil, e se deve em grande parte a divulgação trazida pelos filmes adaptados dos livros do escritor para o cinema. Mas, sobretudo em países de língua inglesa, onde os livros de sua autoria são bastante conhecidos e publicados há décadas, há fã-clubes fundados há quase 40 anos.

A mais antiga sociedade criada para estudar a obra do professor é a ‘The Mythopoetic Society’, de 1967. Segundo o site da própria THE MYTHOPOETIC SOCIETY, a mesma se dedica a estudos literários e concentra seus trabalhos não só na obra de Tolkien, mas também nas de C.S.Lewis (das *Narnia Chronicles*) e de Charles Williams.

5.1 A Tolkien Society

Mas o primeiro fã-clubes do mundo dedicado exclusivamente ao universo literário concebido por Tolkien é a ‘Tolkien Society’. Fundada em Londres em 1969, nasceu do interesse pela vida e obra de J.R.R.Tolkien, autor de *The Hobbit*, *Lord of the Rings*, *The Silmarillion* e outros trabalhos de ficção e estudos filológicos.

Com sede no Reino Unido, e registrada como uma entidade independente e sem fins lucrativos (reg. 273809), a sociedade cadastra membros em todo o mundo, membros esses que se beneficiam com publicações e eventos organizados pela mesma.

De acordo com o *site* da THE TOLKIEN SOCIETY, a sociedade ajuda a aproximar mentes com afinidades, formal e informalmente, no decorrer dos anos. Há três encontros todos os anos de proporções nacionais.

O primeiro é o *Annual General Meeting and Annual Dinner* (AGM), empreendido na primavera em uma cidade qualquer do Reino Unido. Na AGM, os rumos da sociedade são discutidos e um comitê de membros é eleito. Após o jantar formal, há sempre um convidado palestrante, normalmente alguém que conheceu o escritor ou descrevendo como a obra do professor influenciou na sua vida e trabalho.

O Segundo evento, o Seminário (*The Seminar*), é realizado em um final de semana, em estádios ou salas de convenções maiores, quase sempre mas não necessariamente no Reino Unido. Dura dois dias, e enquanto no primeiro conversas são empreendidas tendo foco no trabalho de Tolkien, o segundo é dedicado a visitas a locais históricos ou outros de interesse para os participantes.

O terceiro e maior dos eventos realizados pela 'Tolkien Society' é o *Oxonmoot*, realizado sempre em um final de semana em fins de setembro, geralmente em uma das faculdades da *Oxford University*.

Os eventos são muitos e variados, e incluem conversas, apresentações com projeções, visitas guiadas pela Oxford histórica, um almoço de recepção e uma festa com música temática ao vivo, e na qual muitos dos participantes se vestem à caráter, fantasiados como personagens da obra. No domingo, o Cemitério de Wolvercote é visitado para lembrar J.R.R. Tolkien e o seu legado.

A sociedade se organiza através de *Smials* (tocas)* regionais, nome esse dado como referência as moradias dos *hobbits*, personagens que protagonizam algumas das histórias do universo literário criado por Tolkien.

Nas *Smials** os membros se reúnem para socialização, discutir sobre o trabalho do escritor, e tudo mais que seja de interesse mútuo. Há ainda sistemas de correspondência dedicados para aqueles que não vivem próximos a nenhum *Smial**, que incluem cartas, um jornal regular e encontros agendados.

Há ainda grupos de interesse, os chamados *Special Interest Groups*, centrados em atividades mais específicas como o colecionismo e estudos lingüísticos das línguas inventadas pelo autor para os povos e raças que integram sua mitologia.

A sociedade produz duas publicações regulares. O boletim *Amon Hen*, bimestral, que abrange todos os interesses possíveis relacionados à obra de Tolkien, como ensaios, cartas, arte e artigos. O jornal anual *Mallorn* é de natureza mais solene, com artigos mais longos e ensaios críticos.

Segundo o *site* da THE TOLKIEN SOCIETY, quase todo o material que circula nos jornais é de autoria de membros da própria entidade. Isso dá a eles a primeira oportunidade de apresentar seus trabalhos para uma audiência maior. E há ainda diversos livretos produzidos esporadicamente pela sociedade, pelos *Special Interest Groups*, pelos *Smials** e até por membros da sociedade individualmente.

A ‘Tolkien Society’ mantém vínculos próximos e amigáveis não só com a família do escritor e as editoras que publicam seus livros, como também com sociedades literárias amigas e outros grupos em todos os campos da ficção, não raramente empreendendo parcerias.

A sociedade instiga um programa participativo cuja meta é envolver e promover parcerias com o maior número possível de grupos "tolkienianos" ao redor do mundo, e tem um programa de registro e reconhecimento, pela Tolkien Society, dessas afiliadas ao redor do mundo.

Não obstante, a entidade mantém uma extensa Biblioteca e um Arquivo, acessíveis a todos os seus membros. O Arquivo, inclusive, pode ser visitado por não-membros, com agendamento prévio.

A ‘Tolkien Society’ mantém seu próprio *website*, repleto de publicações, referências biográficas e calendário de eventos. A página mantém-se sempre atualizada e com um *guestbook* (livro de visitas) onde é possível para qualquer um solicitar informações e pedir respostas para questões relacionadas à vida e obra de Tolkien, publicações afins, e à própria sociedade. Tudo o que pedem é um *e-mail* correto para retorno e um pouco de tempo para preparar a resposta.

J.R.R.Tolkien, mesmo falecido em 1973, permanece o presidente da ‘Tolkien Society’ *in perpetuo*. Sua filha, Priscilla Tolkien, se tornou vice-presidente honorária em 1986.

5.2 O projeto do Tolkien Park

De acordo com o site da THE TOLKIEN SOCIETY, a terra onde J.R.R.Tolkien viveu entre 1896 e 1900, de nome Sarehole, hoje pertence a cidade de Birmingham. Mesmo com o crescimento da cidade, os moinhos que inspiraram algumas das histórias do escritor se mantiveram de pé e hoje integram um museu, assim como a casa 5 da rua Gracewell, onde ele, sua mãe e seu irmão viveram naqueles anos.

A oeste da casa 5 da rua Gracewell está a Moseley Bog, agora um lugar tombado e de livre acesso para o público. O Rio Cole e a Moseley Bog são protegidos pelo *Birmingham City Council*, através de uma equipe chamada *Mill Stream Rangers*.

A ‘Tolkien Society’ está envolvida em um projeto que objetiva criar um parque linear na margem do Rio Cole, e mantém contatos regulares com Steve McCabe, o responsável pelo distrito. O projeto foi proposto inicialmente por vários grupos locais e tem o suporte, a princípio, do próprio *Birmingham City Council*. A localização do parque foi sugerida sobretudo pela sua posição central e pela conexão com John Roland. Nomes sugeridos para o parque são *The Tolkien Country Park*, ou simplesmente *The Tolkien Park*. Mas em razão da ‘Tolkien Society’ ter um projeto para criação de um *Tolkien Centre*, foi sugerido que a área para visitação seja chamada *The Tolkien Centre*. Um nome alternativo seria *The Sarehole Centre*.

Muitos encontros têm sido realizados entre as partes interessadas para discutir a proposta inicial. Desde 2000 se dão reuniões periódicas, sempre em *Sarehole Mill*. Nascia a *Fun at Mill: The Tolkien Weekend*.

O projeto do *Tolkien Park* é bastante grandioso e sua implementação é lenta. Muito dinheiro é necessário para a construção do *Visitor Centre*, e há outras questões em discussão, como as da posse da terra, dos custos operacionais, da nomeação de responsáveis pela manutenção do parque, etc.

No entanto, todos os grupos que se comprometeram inicialmente com a idéia de construção do parque permanecem interessados e envolvidos com o projeto.

5.3 A Tolkien 2005

No cinquentenário de publicação do último volume de *Lord of the Rings* (O Senhor dos Anéis), uma convenção de proporções mundiais está sendo agendada para os dias 11, 12, 13, 14 e 15 de agosto de 2005 na *Aston University*, em Birmingham, Inglaterra. A data foi marcada objetivando permitir que os já comprometidos com a *Worldcon* de 2005 em Glasgow (4 a 8 de agosto) possam também comparecer a Tolkien 2005. Há inclusive cooperação entre os organizadores da *Worldcon* e da ‘Tolkien Society’ nesse sentido.

Não só o prédio principal da universidade como também outros serão usados para a realização dos eventos e para o abrigo de visitantes e convidados. Há também

uma parceria com a rede de hotéis da cidade para dar abrigo ao grande número de visitantes esperado.

O evento não é dedicado apenas aos filmes baseados na obra de Tolkien, que ajudaram a popularizá-la em países de língua não inglesa, mas também aos seus livros. Estudiosos e *experts* na obra têm participação confirmada na convenção.

Aos interessados em participar do evento, é possível confirmar presença e pagar a taxa de inscrição via internet, usando cartão de crédito ou de débito.

O evento, segundo o *site* da THE TOLKIEN SOCIETY, criou um programa para agradar aos diferentes públicos-alvo que estarão presentes na convenção e seus mais variados graus e tipos de interesse. Desde discussões acadêmicas sérias sobre a obra escrita até outras, relacionadas aos filmes, do ecológico ao mitológico, do sério ao leve, e tudo isso durante os dias.

Durante as noites, foram programados entretenimentos, conforme descrito na página com o calendário já definido do evento. Afora isso, foram programados eventos artísticos, o lançamento de novos livros e produtos relacionados a Tolkien, com prospectos já disponibilizados dentro do próprio *site* da THE TOLKIEN SOCIETY, na sub-página da *Dealer's Room*.

5.4 Outras sociedades tolkienanas pelo mundo

A ‘Tolkien Society’ é a referência para muitas das sociedades ‘tolkienianas’ fundadas à partir da década de 1970. A maioria dos fãs-clubes não só mantém vínculos com a sociedade pioneira, como também age a maneira de “filiais” da matriz inglesa nos seus respectivos países.

O primeiro fãs-clubes não inglês fundado por interessados na obra de Tolkien é a ‘Tolkien Society Fonodrin’, criada na Suécia ainda em 1972. Outros, como a norte-americana ‘American Tolkien Society’ (1975), a norueguesa ‘Arthedain’ (1981), a holandesa ‘Unquendor’ e grupos de fãs e estudiosos sediados em universidades na própria Inglaterra (como a ‘Cambridge Tolkien Society’, de 1983) apareceram já nos anos 80.

No entanto, é importante observar que até a década de 1990 o aparecimento de fãs-clubes transnacionais (tendo a Inglaterra como referencial) se deu de forma lenta e tímida, em países de língua inglesa ou próximos a Inglaterra em termos geográficos, de desenvolvimento econômico e tradições culturais.

Apenas na última década do século XX que fãs-clubes dedicados ao estudo e apreciação do trabalho do escritor se tornam um fenômeno mundial. O maior número de sociedades aparece, contrariando o que muitos podem pensar, em um período posterior a difusão da *Internet*, mas anterior ao lançamento dos filmes.

Esse detalhe é importante na medida em que ressalta o material autoral de Tolkien como princípio edificante para a maioria das ‘sociedades tolkienianas’ mais longevas. A *Internet* traz possibilidades organizacionais e de mobilização sem precedentes eliminando coerções geográficas e logísticas que antes dificultavam ou mesmo impediam a formação de sociedades mais amplas edificadas pelo interesse comum.

“Não há mais “fronteiras naturais” nem lugares óbvios a ocupar” (BAUMAN; 1999; p.85).

Formam-se comunidades globais de fãs, emancipadas das limitações físicas, e com os fãs de Tolkien o fenômeno se repete e muito rapidamente.

“Muitos mudam de lugar – de casa ou viajando entre locais que não são o da residência. Alguns não precisam sair pra viajar: podem se atirar à Web, percorrê-la, inserindo e mesclando na tela do computador mensagens provenientes de todos os cantos do globo” (BAUMAN; 1999; p.85).

A barreira da lingüística e a não clareza organizacional de alguns *sites* impede que se precise exatamente quando surgiram todas as sociedades, mas as mais representativas, em sua maioria, foram criadas entre 1991 e 2001, ano em cujo fim se dá o lançamento do primeiro filme da trilogia de Peter Jackson para o cinema.

A ‘Sociedad Tolkien Española’, por exemplo, é criada em 1991. A ela se seguem a ‘Società Tolkien Italiana’, a tcheca ‘Czech Tolkien Society’ e a finlandesa ‘Suomen Tolkien-seura ry’, também de 1992; a ‘Hungarian Tolkien Society’ e a dinamarquesa ‘Eldamar’, de 1993; a australiana ‘Tol Harndor’, de 1996; a alemã ‘Deutsche Tolkien Gesselschaft’ e a francesa ‘Association française des lecteurs de Tolkien’, ambas de 1997.

Ainda em 1997 aparecem os primeiros fãs-clubes na América Latina. É fundada nesse ano a ‘Asociación Tolkien Argentina’, e no ano seguinte a ‘Sociedad Tolkien Mexicana’. A elas se seguiram a ‘Sociedad Tolkien Uruguay’, a ‘Colombian Tolkien

Society’, a ‘Sociedad Tolkien Chilena’ e a ‘Sociedad Tolkien Peruana’, essa última já de 2001.

Há atualmente sociedades ‘tolkienianas’ em praticamente todo o ocidente, e até fora dele, casos da ‘Israeli Tolkien Society’ (de Israel), da ‘The Philippine Tolkien Society’ (das Filipinas), e da japonesa ‘Shiro no Norite’. Em países como os Estados Unidos, de dimensões continentais, há mais de um fã-clubes, e além da precursora ‘American Tolkien Society’, há a ‘The Idaho and Montana Tolkien Society’, a ‘New England Tolkien Society’ e a bastante ativa ‘Heren Istarion’ (ou ‘New York Tolkien Society’), entre tantas outras. Mesmo na Inglaterra é possível encontrar mais de um grupo de fãs do escritor, com propostas distintas, mas todos eles mantendo vínculos de colaboração com a matriz inglesa e entre si.

A maioria dessas sociedades mantém contatos entre si e são afiliadas a ‘Tolkien Society’ inglesa. Há projetos de cooperação transnacionais no campo de pesquisas, como entre as sociedades israelense e alemã, e entre as sociedades argentina e mexicana. Não obstante, apesar dos vínculos de parceria e de relacionamento entre si, essas comunidades são autônomas, possuem regulamento próprio, organizam os próprios calendários com eventos, possuem os próprios periódicos e têm projetos independentes, mesmo que muitas das propostas das diferentes sociedades se assemelhem.

Detalhar a organização de cada uma dessas entidades independentes seria um trabalho desnecessariamente extenso e contraproducente para a proposta da pesquisa, mas mencionar as mais importantes associações do *fandom** é importante para comprovar que ao redor do mundo há vários fã-clubes organizando eventos com forte apelo comercial e com visitação considerável de consumidores ávidos por produtos relacionados ao tema. E, o mais importante: que a maioria desses fã-clubes precede os filmes cronologicamente, e estão portanto mais associados ao trabalho do escritor John Roland Reuen Tolkien, que perdura por décadas.

6 O PERFIL DO MERCADO DE FÃS DE TOLKIEN NO BRASIL

Um ponto importante para o trabalho é a discussão sobre como construir um relacionamento duradouro entre a indústria e esse segmento de mercado. Deve-se a princípio pensar em um mix de marketing adequado para abordar o público em questão.

De acordo com Philip Kotler (1998; p.31):

Definimos o mix de marketing como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como os “quatro Ps”: produto, preço, praça e promoção.

Produto é, por definição de marketing, uma combinação de bens e serviços; Preço é a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto; Praça são as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores alvo; e Promoção são as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores alvo a adquiri-lo.

No *case* estudado, lida-se com uma miríade de produtos enorme, tanto de bens quanto de serviços agregados ou agregáveis a eles.

Livros, filmes, revistas, fantasias, brinquedos, peças de colecionador, vídeos, e até projetos para parques temáticos.

Preço é algo difícil de precisar pela diversidade de produtos relacionados e pelos diferenciados perfis dos fãs de Tolkien. Mas, como com todos os mercados de fãs, há

uma propensão da parte desse segmento de mercado a pagar um alto preço se o produto satisfizer seu desejo.

Praça e Promoção merecem uma observação mais meticulosa. A experiência no Brasil e no mundo dá a entender que a mais eficiente e menos onerosa forma de atingir esse mercado-alvo é através dos fã-clubes, e atualmente, o caminho mais conveniente para se chegar a eles é pela Internet.

“Novas tecnologias são sinônimos de novos mercados e oportunidades.” (KOTLER; 1998; p.55).

A forma como se dá a abordagem é decisiva para transformar o desejo em ato de compra, e para transformar o ato de compra em hábito. Deve se priorizar o marketing de relacionamento enquanto possibilidade de estabelecer relações duradouras com esses clientes.

Philip Kotler (1998; p.7) explica que:

O marketing de transação faz parte da idéia mais ampla de marketing de relacionamento. Além de criar transações a curto prazo, os profissionais de marketing precisam construir relacionamentos a longo prazo com clientes, distribuidores, comerciantes e fornecedores. Precisam construir fortes laços econômicos e sociais, prometendo e realmente fornecendo produtos de alta qualidade, um bom serviço e preços justos. Cada vez mais o marketing está deixando de tentar maximizar relacionamentos mutuamente lucrativos com os consumidores e outras partes. A idéia é: Construindo bons relacionamentos, haverá transações lucrativas.

A internet possibilita o contato direto com o cliente a custos módicos para as grandes empresas.

“Embora relativamente poucos consumidores assinem atualmente tais sistemas eletrônicos, estima-se que este número vá crescer nos próximos anos.” (KOTLER; 1998; p.329).

A computação doméstica e o acesso a *World Wide Web* como instrumental de comunicação se encontram em expansão, particularmente no Brasil.

Seu uso cresce nos grandes centros urbanos, e é usado sobretudo pelas classes alta e média urbana, detentores de poder aquisitivo para consumir produtos supérfluos e de maior valor agregado.

Em razão da situação criada, na qual um novo universo virtual se cria e para o qual o acesso a microcomputadores e a Internet é prerrogativa, cunha-se o termo “exclusão digital” para definir aqueles que são privados do acesso a essa tecnologia.

De acordo com o site TELECO.COM.BR:

Não existe fonte que pesquise sistematicamente o número de usuários de internet no Brasil. O último número publicado pela UIT e utilizado internacionalmente é de 2002 e apontava a existência de 14,3 milhões de usuários. Utilizando-se os dados do IBGE (PNAD) é possível estimar que em 2003 existiam no Brasil 5,6 milhões de domicílios com acesso a internet ou 19,9 milhões de usuários domiciliares com acesso. Segundo o IBope/netratings existiam no Brasil (dez/04) 18,6 milhões de usuários domiciliares com acesso a internet sendo 10,8 milhões (58,2%) ativos no mês. O número de usuários domiciliares é acompanhado pelo Ibope/netratings.

Notável também é o aumento no número de usuários de internet que dispõem de serviço de banda larga, Internet rápida.

Esses usuários podem não só podem usar novas tecnologias como VoIP, como também tem a possibilidade de usar os recursos da Internet de forma mais eficiente e mais horas por dia.

O site TELECO.COM.BR apresenta os seguintes dados:

O Brasil terminou 2004 com 2,26 milhões de acessos banda larga sendo 83,5% ADSL e o restante via cabo ou rádio. (Estimativa do Teleco). O Teleco estima que o ritmo de crescimento do número de acessos Banda Larga no Brasil observado em 2004 e 2003 (90%) será mantido em 2005. O Brasil terminará o ano com 4,21 milhões de acesso Banda Larga dos quais 85% serão ADSL. Desta forma, o percentual de linhas com telefone em serviço que possuem uma conexão ADSL passará de 5% (2004) para 9,4% (2005). No final de 2004 este índice era de 3% para a Telemar, 6% para a BrT e 7% para a Telefonica. O número de acessos banda larga no mundo em 2004 foi estimado em mais de 150 milhões (Point-topic) com um crescimento de 50% no ano. O Brasil está entre os 15 maiores países em número de conexões no mundo. Segundo o IBOPE/Net ratings 2004 “terminou com 5,3 milhões de usuários domiciliares navegando em alta velocidade”. Este número é maior que o de 2,26 milhões de acessos, apesar de só incluir usuários domiciliares, pois um acesso é utilizado por mais de 1 usuário. Segundo a mesma fonte os usuários de banda larga respondem por mais de 70% do tempo consumido na internet domiciliar brasileira.

Diante de uma tecnologia que cria novos mercados, e que também é um dos fatores responsáveis pelo *boom* de fã-clubes que se dá nos últimos 15 anos em todo o mundo, é necessário pensar estratégias de mercado para atingir um público que cada vez mais recorre a esse instrumental. No caso específico dos fãs de Tolkien, é o meio de comunicação mais usado, superando telefone, televisão e outras mídias mais tradicionais.

De acordo com Philip Kotler (1998; p.329):

As compras on-line por computador são feitas por meio de serviços interativos de computadores on-line, sistemas bidirecionais que ligam eletronicamente os

consumidores aos vendedores. Esses serviços produzem catálogos computadorizados de produtos e serviços oferecidos por fabricantes, varejistas, bancos, agências de viagens e outros. Os consumidores utilizam um computador doméstico para se ligarem ao sistema através de cabos ou linhas telefônicas.

As quatro principais formas de marketing direto são tradicionalmente o ‘telemarketing’, a ‘mala direta’, o ‘marketing de catálogo’, o ‘marketing por televisão’ e as ‘compras on-line’, de acordo com Philip Kotler.

O marketing por televisão e o telemarketing seriam investidas infrutíferas para o mercado de fãs de Tolkien. São consumidores que gostam de escolher o que compram e cientes de tudo o que se passa em se tratando de produtos relacionados ao seu objeto de desejo. O ‘marketing por televisão’ não é eficiente já que quando um produto é anunciado na televisão, o fã não só já o conhece como já o possui se a venda por internet é viável.

Não obstante, o ‘marketing por televisão’ é menos seletivo e muito mais oneroso para o anunciante. O ‘telemarketing’, por outro lado, é invasivo ao tirar do consumidor o poder prévio de escolha sobre o produto. Assim como a televisão, o ‘telemarketing’ não apresenta um produto desconhecido pelo fã, e ainda retira dele a experiência de sentir desejo pelo apelo visual do produto antes da decisão de compra.

Os cupons e os catálogos de correio são substituídos por equivalentes eletrônicos. A mala-direta tradicional só funciona enquanto política interna dos próprios fã-clubes. É a alternativa adotada pelo Conselho Branco na distribuição do seu periódico mensal para os membros pagantes da sociedade, o ‘Anto Saurono’. Essa revista também fica disponibilizada para os não pagantes em formato eletrônico, na parte do *site* oficial do Conselho Branco que é exclusiva para membros da sociedade.

O marketing de mala direta e o marketing de catálogo, entretanto, produzem efeitos diferenciados nesse segmento de mercado.

“O marketing de mala direta compreende o envio de cartas, anúncios, amostras, encartes e outros “vendedores alados” para consumidores presentes nos cadastros digitais, as mailing lists.” (KOTLER; 1998; p.328).

E-mails de propaganda devem ser evitados. Mesmo sendo uma boa comunicação direta um-a-um, permitindo seletividade do mercado-alvo, sendo personalizada e flexível, e com um custo praticamente nulo se comparado ao equivalente na

correspondência tradicional de mala direta, o abuso no uso de e-mails de propaganda contribui para criar uma péssima reputação em torno deles, além de não haver qualquer possibilidade de monitoramento de sua cobertura ou atingimento. Muitos são considerados potenciais propagadores de vírus de computador, outros são jogados fora como lixo eletrônico sem sequer serem lidos. E os que são lidos muitas vezes irritam os leitores que se sentem invadidos na privacidade de sua correspondência eletrônica.

O marketing de catálogo pode ser uma alternativa mais eficaz e menos agressiva de lidar com os fãs de Tolkien.

“O marketing de catálogo implica vender através de catálogos enviados a uma lista secreta de consumidores ou oferecidos nas lojas.” (KOTLER; 1998; p.328).

O marketing de catálogo é uma alternativa interessante quando solicitado de forma pró-ativa pelos destinatários do catálogo. Lojas virtuais como a ‘Amazon’ e a ‘E-Bay’ ou outras mais especializadas como a ‘Lord of the Rings Merchandise Shop’ oferecem catálogos eletrônicos com diversos produtos ofertados bastando para isso apenas um cadastro e a solicitação de envio.

O fã, por natureza, gosta de procurar e conquistar produtos. O consumo ritualizado vai de encontro à banalização dos ditos ‘*spam-mails*’ de mala direta. O catálogo dá ao fã a sensação de pró-atividade e poder de decisão no relacionamento com o vendedor, em contraposição a vulgarização do relacionamento de mala direta, passivo e não criterioso.

“A maioria dos consumidores gosta de receber catálogos e às vezes até paga por eles. Atualmente, muitos catálogos são vendidos em livrarias e bancas de jornais.” (KOTLER; 1998; p.328).

O marketing direto bem-sucedido precisa, entretanto, de um bom banco de dados de consumidores. Dados sobre consumidores potenciais, sobre o perfil dos consumidores individuais e o seu perfil geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental de compra tornam-se viáveis de obtenção a baixíssimos custos com as novas tecnologias. As empresas que oferecem o serviço de catálogo, assim como os *sites* de venda, normalmente possuem fichas de cadastro nas quais os inscritos descrevem suas preferências e gostos, e passam informações que ajudam a definir melhor seu perfil enquanto consumidores. Isso contribui para uma abordagem mais específica e dedicada, assim como para adaptar produtos e serviços para melhor atender as suas necessidades,

contribuindo para o estabelecimento de relações de longo prazo e fidelizadoras com esses clientes.

Informações para compor um bom *database* de marketing podem também ser obtidas sem muito esforço nos fãs-clubes e comunidades virtuais. O fã, voluntarioso, se prontifica de imediato para esclarecer qualquer dúvida se percebe que isso irá se reverter em benefício para ele em termos de demanda por serviços e produtos mais de acordo com seu desejo.

Philip Kotler (1998; p.107) lembra que:

O consumidor apresenta um comportamento complexo de compra quando está muito envolvido em uma compra e percebe as diferenças significativas entre as marcas. Ele tem um alto envolvimento quando o produto é caro ou arriscado, quando é uma compra esporádica ou bastante auto-expressiva.

Não há melhor exemplo de alto envolvimento do consumidor com o produto do que o mercado de fãs. E com os fãs de Tolkien não é diferente. São exigentes na qualidade do que consomem, e estão dispostos a pagar um alto preço por produtos melhores, muitas vezes quando o preço é maior do que o considerável justo. São consumidores que buscam atender necessidades de ordem social, de auto-estima e de auto-realização. Desempenham praticamente todas as funções na decisão de compra. São iniciadores, lançando a idéia de comprar produtos ou serviços; influenciadores, ao influenciar decisões de compra com sugestões e conselhos; decisores, definindo ou ajudando a definir pela conclusão de uma compra; compradores finais, ao consumir os produtos; e usuários finais dos produtos propriamente ditos.

O processo de decisão dos fãs de Tolkien, enquanto compradores, elimina etapas. Os 5 passos de processo de decisão incluem o reconhecimento de necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

A primeira etapa é eliminada, pelo menos em se tratando de produtos consensualmente cobiçados pelo *fandom**. Produtos como os DVDs dos filmes, edições de colecionador dos livros, ou mesmo livros de arte, são cobiçados nas comunidades de fãs, e os membros dessas comunidades, e integrados aos sistemas de valores delas, se sentem impelidos a adquirir esses bens ou, ao menos, a desejá-los. Há nas comunidades ditas ‘tolkiendili’ um sistema cultural e de valores específico, que influencia seus hábitos de consumo.

Para Philip Kotler (1998; p.58):

O ambiente cultural é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade.

A busca de informações sobre os produtos é uma etapa fundamental, na medida em que o fã é exigente e procura esmiuçar cada detalhe acerca da qualidade daquilo que pretende comprar: os diferenciais do produto, do que é feito, se é o que há de melhor, quais as opiniões de outros fãs sobre o bem, etc.

A etapa de avaliação de alternativas é descartada na medida em que produtos como esses são licenciados e normalmente vendidos através de mercados vendedores. As empresas que vendem o produto normalmente se vêem impelidas a zelar pela sua qualidade em razão da atitude pró-ativa dos fãs, mas não por temer concorrência, que não existe se considerados apenas produtos oficiais. A decisão de compra, em sendo reconhecida a necessidade e em havendo uma busca de informações sobre o produto com *feedback* positivo, só não é automática se limitações financeiras ou logísticas impossibilitarem o ato de compra.

O comportamento pós-compra depende diretamente do grau de satisfação em relação ao produto. As expectativas dos fãs de Tolkien para com produtos relacionados são elevadas, e se os produtos superarem as expectativas, o encantamento e o interesse por obter mais produtos da mesma empresa é previsível. A trilogia de Peter Jackson para o cinema exemplifica esse êxito. Entretanto, produtos de qualidade inferior a esperada, como livros com erros de tradução, podem minar a imagem da empresa associada ao bem ou serviço considerado decepcionante. E a má impressão pode se estender para outros produtos produzidos pela mesma empresa, muitos deles não necessariamente vinculados a marca Tolkien.

De acordo com Philip Kotler (1998; p.160):

Os mercados consistem em compradores, que diferem de várias formas – quanto aos desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e práticas de compra.

É válido dividir o mercado-alvo de fãs de Tolkien no Brasil por segmentação psicográfica e comportamental. Entretanto, esse não obedece critérios geográficos ou culturais.

Philip Kotler (1998; p.160) observa que:

*...o marketing de segmentos está tomando a forma de **micromarketing** – em que as empresas adaptam seus programas de marketing às necessidades e desejos de segmentos bem definidos dos pontos de vista geográfico, demográfico, psicográfico ou comportamental.*

A segmentação psicográfica, que de acordo com Kotler (1998; p.164). “divide os consumidores em diferentes grupos baseados na classe social, no estilo de vida ou nas características de personalidade”.

De forma a criar categorias ou *clusters* de consumidores considerando essas variáveis, de forma a, conhecendo mais profundamente o consumidor, trabalhar elementos simbólicos geradores de identificação. São em sua grande maioria pessoas com poder aquisitivo considerável, que possuem computador em casa e grau de instrução elevado. Concentrados nos segmentos sociais A1, A2 e B1, raramente fogem desse perfil. São usuários pesados de computador e Internet com poder de compra suficiente para adquirir supérfluos, e interessados por cinema e literatura.

São encontrados nas mais diversas faixas etárias, sendo possível identificar no *fandom** desde sexagenários até crianças recém-ingressas na puberdade. Mas no geral as comunidades são constituídas de jovens adultos e adolescentes, nascidos entre 1975 e 1990.

O fato de muitos dos aficionados pela obra de Tolkien serem de idade adulta é importante, assim como acontece com fãs de filmes antigos como ‘Star Wars’ ou de séries como ‘Jornada nas Estrelas’. Essa característica permite concluir que muitas dessas pessoas estão em idade produtiva e possuem renda própria, independentemente da caridade de terceiros para consumir produtos supérfluos.

A segmentação comportamental, que para Kotler (1998; p.165) “divide os compradores em termos do seu conhecimento, atitudes, usos ou resposta a um dado produto” é um importante diferencial desse mercado.

Não são compradores de ocasião, consumindo muito mais em função de lançamentos e oportunidades de adquirir produtos do que motivados por datas comemorativas. Buscam por satisfação ao adquirir bens, e exigem mais qualidade no que comprem do que o usuário comum.

Sua relação com as mercadorias varia do colecionismo fetichista ao desejo por possuir uma obra rara, aurática (caso de *garage-kits**), ou simplesmente o desejo consumista banal de possuir o bem desejado. O grau de lealdade é elevadíssimo em

relação ao produto, mas não em relação às empresas que o distribuem (Martins Fontes, New Line Cinema, Warner Brothers, Devir, etc).

Cumpre lembrar, entretanto, que os fãs podem também ser fidelizados a esses, se os bens por eles distribuídos satisfizerem suas necessidades. O índice de uso varia de acordo com a categoria de produto, e como são muitos os produtos envolvidos, torna-se inviável precisar uma frequência de uso comum a todos eles.

“Os mercados podem ser segmentados em grupos de não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, usuários iniciantes e usuários regulares de um produto. Os usuários potenciais e os regulares podem requerer diferentes tipos de esforços de marketing.” (KOTLER; 1998; p.166).

Os fãs que fundam e aderem às sociedades na época que precede os filmes podem ser entendidos como usuários regulares e fiéis dos produtos vinculados a J.R.R. Tolkien.

Philip Kotler (1998; p.225) define da seguinte maneira:

Estilo é um modo básico e distinto de expressão. Por exemplo, os estilos aparecem em moradias (colonial, campestre, rústico), em roupas (formal, esportivo) e na arte (realista, surrealista, abstrata). Depois de inventado o estilo, ele se mantém durante gerações, entrando e saindo da moda. O estilo tem um ciclo com vários períodos de renovação de interesse. Moda é um estilo correntemente aceito ou popularizado em uma certa área. Por exemplo, as roupas “certinhas” da década de 1970 foram substituídas pelas roupas soltas e largas da década seguinte, que por sua vez deram lugar às roupas menos conservadoras e mais bem-cortadas dos anos 90. A moda tende a experimentar um crescimento lento, permanecendo popular durante algum tempo e declinando gradualmente. Modismo é a moda que entra rapidamente, é adotada com grande entusiasmo, atinge seu auge em pouco tempo e declina também em pouco tempo. O modismo dura muito pouco e tende a atrair um número limitado de seguidores. Alguns exemplos são os cubos de Rubik, “pedras de estimação”, bonecas com cara de repolho, ioiôs. Os modismos não sobrevivem durante muito tempo, ou porque normalmente não satisfazem uma forte necessidade, ou porque não a satisfazem de forma adequada.

Para os fãs mais antigos da obra, o universo mitológico criado por Tolkien pode ser entendido como um estilo com linguagem, indumentária e arte próprios. E assim o é pelo menos para o grupo de fãs que vivencia de forma intensa e recria a literatura fantástica do escritor no seu dia a dia.

Ciclos de renovação de interesse podem ser identificados com facilidade. É notada uma maior visibilidade do produto na década de 1970, como é observado, em razão não só da adoção do movimento hippie pelo ideário dos personagens da obra

como também por causa da adoção pela contra-cultura das histórias que passam a figurar em músicas e ilustrações comerciais.

Durante os a década de 1980, um segundo momento de renovação de interesse nasce com a difusão pelo mundo dos *role-playing-games*. Nessa época, há interesse renovado pela obra de Tolkien, adotada maciçamente por artistas de um estilo musical que ganha forma no período, o Heavy-Metal.

Entretanto, é com o lançamento dos filmes de Peter Jackson que Tolkien ganha mundialmente uma visibilidade inédita. A época do lançamento dos filmes, que motiva o boom do crescimento do *fandom**, atrai para os fã-clubes tipos mais diversos de fãs. Alguns dos que se afiliam as comunidades de fãs entre 2002 e 2005 são aficionados de longa data e apenas tomaram conhecimento das mesmas na época. Os filmes também trazem para os fã-clubes diversos fãs de ocasião, embalados pelo sucesso dos filmes. Fãs de integrantes do elenco, fãs de cinema, fãs do filme propriamente dito. Alguns acabam se fascinando com a literatura de Tolkien e passam a integrar o grupo de fãs ‘vitalícios’, enquanto outros não deixam de ser efêmeros fãs de ocasião e tendem a se dispersar com o desfecho da saga de *Lord of the Rings* no cinema. Essa é uma das razões que explicam diminuição no tamanho das comunidades de fãs de Tolkien no Brasil após o término da trilogia para o cinema, mas não a única ou a mais importante, como será visto mais adiante.

Para Philip Kotler (1998; p.32):

Porém, vale notar que os quatro Ps representam o ponto de vista do vendedor quanto às ferramentas disponíveis para influenciar os compradores. Do ponto de vista do consumidor, cada ferramenta de marketing é criada para oferecer um benefício ao cliente. Um especialista sugere que empresas deveriam ver os quatro Os em termos dos quatro Cs do consumidor.

Sobre os quatro Cs, necessidades e desejos do cliente (*costumer needs and wants*), custo para o consumidor (*cost to the costumer*), conveniência (*convenience*) e comunicação (*communication*), algumas das respostas já são conhecidas. O cliente, no caso o fã, deseja produtos de excelente qualidade, e quanto mais exclusivos melhor. Quer material novo, edições de colecionador, livros de arte, produtos que permitam melhor explorar o universo literário e agora cinematográfico do qual são fãs. Essa categoria se relaciona a de ‘Produto’ do ponto de vista das empresas. Está disposto a

pagar um elevado preço pela mercadoria que cobiça, desde que a mesma satisfaça suas expectativas e compense o investimento feito. O custo é pensado em razão do benefício simbólico e prazer proporcionados pela aquisição do bem. Essa categoria se relaciona a de 'Preço' do ponto de vista das empresas.

A conveniência corresponde à facilidade de aquisição das mercadorias. A mídia ideal para contato com os fãs-clubes é a Internet. Pela internet, *sites* de venda e distribuição de produtos tornam-se um instrumental poderoso, e o *e-commerce* cresce em importância de um mercado-alvo tão envolvido com essa tecnologia. Mas pontos de venda de fácil acesso, sobretudo nos grandes centros urbanos, são importantes. A participação da indústria de bens relacionados em eventos e convenções de fãs é um importante canal para se chegar a esse mercado e estabelecer relações de longo prazo com ele. Essa categoria se relaciona a de 'Praça' do ponto de vista das empresas.

A comunicação com os fabricantes e distribuidores dos bens e serviços se faz necessária antes da compra e no pós-compra. Para uma boa comunicação, se faz necessário conhecer os desejos e necessidades do fã, e promover uma comunicação que trate nos termos deles. A condição mais adequada de relacionamento é o acompanhamento monitorado dos desejos e vontades desse segmento de mercado que devem ser satisfeitos, usando de comunicação direta com as comunidades de fãs. Através da Internet, torna-se fácil à comunicação direta com uma parcela significativa desse *mercado-alvo*. Essa é, dos 4 Cs, a categoria na qual a indústria de produtos relacionados mais deixa a desejar. Se relaciona a de 'Promoção' do ponto de vista das empresas.

7 A HISTÓRIA DOS FÃS DE TOLKIEN NO BRASIL

No Brasil, o *fandom** de J.R.R.Tolkien possui características bem distintas das observadas no resto do mundo. Desenvolve-se, no Brasil, não só uma pluralidade de comunidades de fãs só comparável ao número de partidos políticos em atividade no país, como também se cria uma própria natureza política nas inter-relações entre essas comunidades.

7.1 A primazia

A primeira comunidade de fãs de Tolkien criada no Brasil data da década de 1980. A ‘Heren Hyarmen’ (Ordem do Sul) é fundada inicialmente com o nome de “A Companhia do Anel” em 1989.

Conforme consta no *site* da HEREN HYAMENO, essa primeira sociedade é criada “após organizar vários nomes, endereços e telefones de pessoas que responderam a um cartaz colocado na Livraria Book Centre em S. Paulo”.

Na era pré-internet, os membros dessa pequena comunidade se vêem obrigados a agendar reuniões e eventos através de telefonemas, razão pela qual o grupo se mantém estritamente em São Paulo. É, segundo o *site* do grupo, reconhecidamente o primeiro *smial* latino-americano de fãs de Tolkien pela própria ‘Tolkien Society’, com a qual se corresponderam na época. No entanto, por se tratar de um fenômeno isolado, regional e

não expressivo numericamente enquanto mercado, a ‘Heren Hyarmen’ de 1989 merece menção tão somente pelo pioneirismo e por um de seus membros fundadores mais proeminentes, Ronald Kyrmse.

KYRMSE (2004) ganha destaque no meio com publicações e trabalhos ligados a área de pesquisa e editorial relacionadas ao tema:

Nesses anos venho me dedicando muito mais à pesquisa tolkieniana - e à divulgação de vida e obra de JRRT - do que a eventos públicos. Montei um site, o Gondolin, e um blog tolkieniano, o Ondolindello ["De Gondolin" em quenya]. Nesses sítios (!), divulgo meus próprios trabalhos (no 1º) e observações tolkienianas curiosas que encontro na Web ou por aí (no 2º). Escrevi também um opúsculo, o "Explicando Tolkien" (Martins Fontes, 2003), onde algumas dessas coisas se encontram, junto com algumas confissões e opiniões bem pessoais. Participo ainda das obras tolkienianas editadas pela Martins Fontes, p. ex. a nova tradução do "SdA", atualmente em curso.

O grupo é reativado novamente em 2003 com o apoio de uma outra comunidade de fãs, o ‘A Toca do Hobbit’. Ressurge como ‘Heren Hyarmeno’ (com uma correção no genitivo em *quenya*, a língua dos altos elfos da mitologia de Tolkien), organizando projetos e eventos.

Conforme é dito no *site* da HEREN HYARMENO:

Ronald Kyrmse e Cláudio Crow palestraram para um público composto basicamente por fãs e entusiastas da obra do Professor. Cláudio apresentou a palestra "Tolkien - O Homem e a Natureza" onde falou sobre a relação do Professor com a natureza e a sua devoção por ela, como podemos claramente ver em O Senhor dos Anéis. Ronald apresentou a palestra sobre línguas e escritas da Terra-Média, sua especialidade e paixão, ambos com muito sucesso, as salas estavam completamente lotadas.

A ‘Heren Hyarmeno’ é formalmente apresentada à outras entidades *Tolkien-based* ainda em 2003, inclusive para as entidades Sul-Americanas e ao representante da ‘Tolkien Society’ para a América do Sul. Garante sua representação no grupo que reúne membros das diretorias das maiores entidades Tolkien do Brasil, a FTB, e novamente em contato com a ‘Tolkien Society’, retorna ao panteão de *smials* da ‘Tolkien Society’ pelo mundo.

O *site* da HEREN HYAMENO esclarece que “atualmente os membros da Heren Hyarmeno estão trabalhando em idéias para seu periódico e também em novos ensaios e palestras sobre a obra do Professor Tolkien”

7.2 O recomeço

Durante os 14 anos que separam a fundação da ‘Heren Hyarmen’ e sua reativação, uma série de mudanças tem operado de modo a facilitar o surgimento de novas sociedades de fãs de John Roland. As principais sem dúvida são a revolução cultural e tecnológica cujo carro-chefe é a Internet, e a Globalização, diretamente relacionada a esse fenômeno.

A Internet chega ao Brasil em 1995, mas é com a sua difusão nos dois anos seguintes que começam a aparecer grupos de fãs formados na própria Internet.

“O ambiente tecnológico é talvez a força mais significativa que atualmente molda nosso destino. Novas tecnologias para a fabricação de produtos são desenvolvidas, o que gera grandes oportunidades de mercado.” (KOTLER; 1998; p.55).

De acordo com BETTEGA (2003):

As sociedades que divulgam e adoram Tolkien demoraram a aparecer no Brasil. É um atraso de 40 anos! É claro que as pessoas já gostavam do autor, mas sem a internet, elas não tinham onde nem como procurar quem compartilhasse essa mesma paixão.

Rodrigo Martin, um dos membros fundadores do primeiro grupo de fãs nascido na Internet, esclarece como era esse primeiro grupo. Conforme MARTIN (2005):

A primeira comunidade é de 99, abril de 99. Foi a ‘Na Toca do Hobbit’, ou simplesmente Toca, como era chamada antes do Conselho Branco usar o nome para denominar suas células em cada local.

A Toca, a primeira, era uma família. Começou com poucos membros em uma lista de emails e cada um tinha um papel ali dentro, mesmo que não fosse destinado a isso. Era interessante estudar como as coisas ali aconteciam. Cada pessoa escolhia um nome retirado do livro, era a única exigência.

A lista era de Off Topic. Não era uma lista pra falar bem de alguém que já tinha morrido, mesmo porque o assunto acaba. Não era uma lista pra estudar. Era uma lista para quem tinha a afinidade da leitura de Tolkien, e queria se divertir fora do mundo real.

O primeiro encontro aconteceu no meio de novembro de 99, um pouco depois do meu aniversário, quando uma galera da lista e de fora dela veio pra São Paulo. Era um grupo de 10 ou 15 pessoas. Todos se deram bem, outro encontro foi armado em janeiro de 2000, no Rio de Janeiro.

A fundadora do grupo, Daniela Freire, estabelece vínculos com a Warner Brothers e com a Martins Fontes, respectivamente as empresas responsáveis pelas distribuições de livros e filmes no Brasil.

Não há nessa época retorno financeiro, mas a parceria assegurou aos membros da comunidade a presença em duas pré-estréias dos filmes e benefícios em uma Bienal do Livro realizada em São Paulo.

MARTIN (2005) observa que os problemas começam a aparecer com o crescimento da lista:

A Toca era um grupo de cerca de 40 pessoas, que participava ativamente e apareciam em encontros. Eu era muito encrenqueiro, e causei muita confusão quando vi o que estava acontecendo, a Toca estava crescendo muito, e saindo do controle. A Toca começou a ter problemas que não podiam ser controlados por nós mesmos (cada um tinha um papel, e acabavamos controlando do nosso jeito) foi quando grupos começaram a surgir. A primeira vista, pensamos que panelinhas eram interessantes, mas eu comecei a falar, por trás das cortinas com o pessoal antigo, que se a Toca não se fechasse um pouco mais, se não parasse com a ânsia de ter mais e mais pessoas, acabaria saindo do controle e morrendo.

O controle daquela inicialmente pequena lista de e-mails se torna difícil em razão do seu crescimento inesperado. E é quando os problemas de relacionamento interpessoais surgidos no ‘Na Toca do Hobbit’ se tornam grandes e insolúveis que novos grupos aparecem. Alguns desses grupos nascidos do ‘Na Toca do Hobbit’ encontram a mesma sorte dessa primeira comunidade, ao reincidir nos mesmos erros.

7.3 A pluralidade das comunidades

A primeira proposta mais séria para uma nova sociedade “tolkieniana” aparece em 1999, com o nome de ‘Brazilian Tolkien Society’, ou BTS. O seu criador, Daniel Cossi, comunica por mensagem à lista do ‘Na Toca do Hobbit’ que criaria uma sociedade nos moldes da ‘Tolkien Society’ no Brasil.

A idéia é muito bem recebida a princípio. Segundo Rodrigo Martin, “A idéia parecia ótima já que representavam uma alternativa aos altos custos da sociedade original, e prometiam, se não me engano, ser filiados à original. A galera se mobilizou para tentar ajudar, na esperança de fazer a idéia crescer”.

No entanto, o que parecia a princípio a resposta para o problema da lista de emails, limitada enquanto mídia para um grupo de fãs crescente, apresenta problemas sérios na sua estruturação.

Rodrigo Martin observa que “Daniel Cossi, negou ajuda de diversos membros, e pegou apenas ajuda de quem era mais forte na Na Toca.

A fundadora participou, e inocentemente acabou sendo usada, pelo que me pareceu. Cossi nomeou seu irmão como Tesoureiro e ele seria o Presidente vitalício.”

A ‘Brazilian Tolkien Society’, criada de forma arbitrária, é fundada e sediada em Jundiaí, interior de São Paulo. Cossi, editor do “Guia Tolkiendo Sobresites.com.br” (no

qual relaciona os melhores *sites* sobre Tolkien do Brasil e mundiais), declara na ocasião, para O ESTADO DE SÃO PAULO, que “os debates no Brasil sobre o assunto envolviam temas fúteis.”

Segundo a mesma reportagem de O ESTADO DE SÃO PAULO:

Na época, Daniel Cossi era há três anos diretor-executivo da Global Network Consulting, empresa especializada em assessoria e consultoria em tecnologia, engenharia de padronização, sistemas empresariais, entre outras atribuições. Não demorou muito, a STB foi incorporada à empresa para, de acordo com o fundador, dar "legalidade" à entidade. Dessa forma, a sociedade está longe de ser uma mera justificativa para aficionados por O Senhor dos Anéis se reunirem, vestirem as roupas dos personagens e debaterem sobre temas relacionados à obra.

Torna-se flagrante o propósito mercantil da nascente ‘Brazilian Tolkien Society’, e a sociedade torna-se uma empresa com fins lucrativos, prestando consultoria aos assuntos relacionados ao universo Tolkien. Esse estigma que nasce com a BTS e justificado nos primeiros anos do grupo, o persegue até hoje.

Dennis Cossi, irmão de Daniel e diretor de Marketing da Global, define o papel da sociedade no mercado brasileiro: Para COSSI (2005):

...nós nos responsabilizamos pelo produto da empresa: conceito, desenho, arte final, marketing, veiculação”. Com a aproximação do lançamento do primeiro filme da trilogia no Brasil, a empresa passa a ter trabalho redobrado e capitalizar mais dividendos.

Segundo O ESTADO DE SÃO PAULO:

A primeira parceria exclusiva foi fechada com a Editora Martins Fontes, para a divulgação dos livros sobre a epopéia de Frodo no site oficial da STB. Recentemente, a editora lançou uma edição comemorativa reunindo as três fases de O Senhor dos Anéis, com capa dura, bordas das páginas folheadas a ouro e tiragem limitada de 10 mil exemplares. Dois deles serão sorteados pela homepage da sociedade no dia 18.

A Solymar, licenciadora brasileira de produtos do filme, nos procurou também para obter mais informações sobre o filme", afirma Dennis. A empresa organizou dois eventos do lançamento da superprodução, para jornalistas e futuros investidores. Mantém parcerias exclusivas também para desenvolver três jogos (e dois em projeto), 350 card games de RPG, outras 25 edições especiais de card games, balas e chicletes, acompanhados de cards ou figurinhas.

A STB detém os direitos exclusivos para expor e vender em seu site as obras dos irmãos Hildebrandt, que encontram inspiração na obra de Tolkien para pintar seus quadros. Além de abrigar e ser encarregado pela tradução em português de web sites de atores como Christopher Lee, Ian McKellen, entre outros. A atuação da irmandade se estende para a área social, uma vez que seus integrantes realizam trabalhos em escolas de ensino fundamental e médio e idealizaram um projeto dos livros de Tolkien, quase finalizado, em braile.

Daniel Cossi comenta o boom do mercado de fãs de Tolkien no Brasil na ocasião do primeiro filme. De acordo com COSSI (2001):

No começo, tínhamos uma média de 10 mil visitas mensais; hoje, são 1 milhão e 200 mil acessos”. A STB permite a abertura de ‘Condados’, sedes regionais, mas de acordo com MARTIN (2005) “A Brazilian Tolkien Society é o grupo de uma só pessoa.

COSSI (2003) declara que gasta R\$ 18.000 por mês pra manter sociedade, hospedada em 5 servidores e contando com 5.125 integrantes cadastrados.

O número de associados é significativamente superior ao de 1.300 que o próprio Cossi apresenta como o de ingressos na BTS em dezembro de 2001, na entrevista cedida ao *site* do O ESTADO DE SÃO PAULO.

Segundo CALDAS (2004), Daniel Cossi:

...é a pessoa ligada ao fandom mais influente no Brasil. Além de ser o presidente da única sociedade registrada na Tolkien Society, a STB, aproveitando-se de sua condição de advogado, abocanhou o direito de ser representante oficial da Warner e New Line através da Solimar, empresa que administra e fecha os contratos de direito de uso de imagens do filme. Ele sim tem contato fortíssimo com a Warner!

Entretanto, a ‘Brazilian Tolkien Society’ é desconhecida da maioria dos aficionados pela obra, normalmente afiliados a mais de um grupo de fãs e cientes da maioria deles. A existência da BTS, para os fãs que não testemunharam seu surgimento na época do “Na Toca do Hobbit” só se torna mais clara a partir da fundação da FTB, assunto que será discutido mais adiante.

Surge dentro do ‘Na Toca do Hobbit’ a idéia de criar uma própria sociedade com base nos membros do próprio grupo. O primeiro nome especulado, ‘Sociedade Brasileira de Tolkien’, foi abandonado pelas iniciais SBT coincidirem com a famosa emissora de televisão de Sílvio Santos.

É, por escolha, decidido dar a esse novo grupo o nome de, ‘Sociedade de Tolkien no Brasil’, ou STB. Daniel Cossi, ao tomar conhecimento do que se passa na lista, descobre a iniciativa e registra ele mesmo o nome em cartório. A BTS também passa a ser reconhecida ante a lei como STB. Paralelamente a isso aparecem os primeiros grupos alicerçados em *sites*. A ‘Calaquendi’ aparece em 22 de fevereiro de 2000 como um grupo de estudos mais sério, dedicado a estudar a obra do escritor inglês com direito a uma lista de emails dedicada a discussão com base na obra. E a ‘Pelennor’

surge em paralelo como um *site* dedicado a suprir notícias sobre o filme. Ambas as listas eram mantidas por amigos de longa data, e outrora membros ativos do ‘Na Toca do Hobbit’.

O projeto de uma ‘Sociedade Tolkien’ brasileira propriamente dita se materializa pouco depois da criação da BTS. Em parte motivados pela revanche contra a postura de Daniel Cossi, tida como arbitrária e interesseira de acordo com relato de Rodrigo Martin, e em parte pelo desejo de estruturar um grupo de estudos sério e sem fins lucrativos de abrangência nacional, dedicado a estudar e divulgar a obra de Tolkien no Brasil, membros do ‘Na Toca do Hobbit’ fundam em 2000 o ‘Conselho Branco’.

No *site* do CONSELHO BRANCO, o grupo se define como:

uma entidade sem fins lucrativos criada para estudar e divulgar a obra fantástica do escritor, professor e filólogo JRR Tolkien, considerado por muitos como o pai da Fantasia Moderna. Criado por fãs, o Conselho Branco tem o firme propósito de contribuir para o desenvolvimento do hábito da leitura e da cultura no Brasil atuando através de ações sociais e culturais em parceria com outros grupos de estudo, iniciativa privada e Governo.

O ‘Conselho Branco’ dispõe do trabalho voluntário de associados em todo o país, nas suas sub-sedes, as Tocas (modelo inspirado nos *smials** da ‘Tolkien Society’), e grupos de estudo estruturados de acordo com áreas culturais distintas. E, de acordo com o *site* do CONSELHO BRANCO, “são estes mesmos associados que assumem posições na Diretoria e desenvolvem os projetos e parcerias do Conselho Branco.”

De acordo com a reportagem publicada pelo jornal O GLOBO em maio de 2003, o ‘Conselho Branco’ congrega 5.400 membros, possui uma diretoria nacional e 14 diretorias regionais, cada uma delas chefiada por um *thain* (título dado aos prefeitos do ‘Condado’, lar dos *hobbits* na obra de Tolkien), que organizam o *site*, a logística dos eventos e a atuação do grupo na sociedade.

Há especialistas nacionais e regionais para as áreas de marketing, finanças, diretoria cultural e suporte de logística. Mesmo sem fins lucrativos, a sociedade visa arrecadar entre os membros e com as empresas que licenciam a marca Tolkien no Brasil, fundos para a realização de projetos e eventos.

O ‘Conselho Branco’ segue o passo dos seus predecessores BTS e da ‘Heren Hyarmero’ e se filia a ‘Tolkien Society’, além de implementar parcerias com a ‘Associação Tolkien Argentina’ e ‘Associação Tolkien Latinoamericana’.

Paralelamente, os sites ‘Calaquendi’ e a ‘Pelennor’ se fundem em uma manobra implementada por alguém que na época era não mais que um colaborador de ambos os

sites. Conforme observa MARTIN (2005), “O nome dele, Fabio Bettega, hoje significa bastante para a comunidade de Tolkien no Brasil. Valinor havia surgido”.

Também na época, muitas listas de discussão por e-mail surgem, algumas com histórias curiosas, caso da ‘O Condado’, uma das mais sérias listas de discussão sobre Tolkien que persistem longevas no Brasil dedicadas inteiramente a obra literária.

De acordo com Marcello Santos, o proprietário e moderador da lista, e conhecido no *fandom** como Mormegil, a lista foi criada em razão de uma demanda da parte de membros de uma extinta lista de e-mails. Segundo SANTOS (2004):

Eu participava, em 2001, de uma lista chamada “O Hobbit” - um grupo bastante simpático, embora um pouco desorganizado e com debates superficiais. Tornei-me Moderador daquele grupo em setembro, e comecei (junto com o Ancalagon e o Dwalin) a organizar melhor a lista, criando regras e iniciando discussões mais profundas e originais, que fizeram o grupo crescer rapidamente. Mas um sujeito que já era moderador quando eu entrei na lista, amigo pessoal do proprietário, começou a postar mensagens incentivando a pirataria digital e coisas semelhantes. Tivemos uma série de discussões, ele foi retirado da Moderação e, em seguida, banido da lista, sob uma chuva de ofensas e ameaças lançadas contra tudo e todos, inclusive dizendo que iria deletar a lista inteira. Isso foi no final de dezembro, e eu tirei uns dias de licença. Quando voltei a acessar a internet, no dia 07 de janeiro de 2002, tive uma desagradável surpresa: a lista havia desaparecido, e minha caixa postal estava lotada com mensagens me perguntando o que havia acontecido. Entrei em contato com o suporte do Yahoo, e a informação que me deram foi que a lista havia sido apagada por um de seus Moderadores ou Proprietários. Então eu tomei uma das minhas decisões mais felizes: criar uma nova lista e trazer de volta os integrantes daquela que havia sido tirada do ar. Na hora de escolher um nome, eu me lembrei dos Hobbits enfrentando os rufiões de Saruman, e o primeiro que me veio à cabeça foi “O Condado”. Hoje eu tenho certeza de que não poderia ter feito escolha mais apropriada.

Outro caso digno de nota é o da lista de emails ‘O Pônei Saltitante’, cuja proposta era não formar mais um grupo de estudos ou sobre os filmes, e sim recriar um universo interativo e imersivo entre seus membros, no qual os próprios protagonizariam suas histórias dentro da estalagem ‘O Pônei Saltitante’ (tradução literal para o português do nome da estalagem *The Prouncing Poney*, onde os protagonistas se abrigam durante uma passagem do primeiro livro da trilogia de *Lord of the Rings*).

Carlos André Ourives Campos, o responsável pela criação da irreverente lista, passa a ser reconhecido desde a criação do grupo, no começo de 2002, pela alcunha de ‘Cevado Carrapicho’ (dono da estalagem homônima a lista no livro).

A Pônei Saltitante realiza em janeiro de 2005 comemorações pelo seu terceiro aniversário nas cidades de São Paulo e Porto Alegre, sendo a última o lugar onde fica sediada a comunidade.

Essa comunidade, em razão do seu terceiro aniversário, inaugura um portal*, assim como um fórum virtual.

O próprio Carlos André, no *site* de O PÔNEI SALTITANTE é quem melhor define a proposta da sua comunidade. Segundo CAMPOS (2005):

Como podem ver, os assuntos abordados dentro de nosso Fórum (que faz parte do Portal) são variados, mas basicamente ligados a Fantasia, Ficção e Sci-Fi. Tanto em termos de literatura, quanto de cinema, quadrinhos, música e todos as outras esferas onde estes assuntos podem ser tratados.

A Comunidade O Pônei Saltitante é basicamente um fã-clube formado por fãs de J. R. R. Tolkien, Fantasia e Sci-Fi.

Em nossa Comunidade (como um todo) pode-se falar praticamente de qualquer assunto, o único pré-requisito é bom humor. O Pônei Saltitante é uma "estalagem" virtual, que existe em vários mundos e em várias épocas ao mesmo tempo, como se habitasse em um Multiverso.

Nela os membros são chamados de "hóspedes" e podem, se assim o desejarem participar de aventuras envolvendo vários mundos de Fantasia e Sci-Fi em geral. Porém, assim como em uma estalagem real, qualquer assunto relacionado a proposta do grupo pode ser tratado.

O *site* 'Dúvendor' também possui história digna de nota. A 'Dúvendor' nasce em abril de 2000 como representação de um grupo de leitura, amigos de Porto Alegre que se conhecem no "Na Toca do Hobbit", e que mantém em comum o interesse pela obra do escritor J.R.R.Tolkien. A 'Dúvendor' nasce regionalmente para ganhar projeção nacional como referência no que tange a conteúdo *Tolkien-based* em língua portuguesa.

O seu criador, Daniel De Boni, conhecido no meio como *Mithrandir*, explica no *site* DÚVENDOR como o mesmo surgiu. Segundo DE BONI (2005):

Todo fã de Tolkien, a princípio, quase não encontra alguém para conversar que também seja um fã. Essa sensação de isolamento motivou a criação de muitos grupos por todo o Brasil com a intenção de unir os fãs do professor... em um dos nossos encontros, surgiu a idéia de criar um nome oficial para o grupo, idéia que foi aceita de imediato tendo sido escolhido o nome Dúvendor... que significa terras do sul, uma homenagem ao nosso estado.

Outro problema que os fãs de Tolkien enfrentavam no Brasil, era a quase completa inexistência de páginas em português sobre o assunto. Eu olhava para as páginas americanas e européias com uma boa dose de ciúmes me perguntava: porque ninguém faz algo assim em português ?

Essa pergunta ficou na minha cabeça por cinco longos anos (entre 1995 e 2000). Primeiro porque na época eu não sabia nada sobre programação, e segundo porque a Internet era muito cara naquele momento, e hospedar uma página me custaria um braço e uma perna. Porém o tempo foi passando, a Internet no Brasil se tornou mais acessível e os telefones mais baratos, entrei para a faculdade e aprendi muito sobre programação dentro e fora do campus... percebi que havia chegado a hora.

A grande paixão pelas obras do professor Tolkien, aliada ao fato de existirem poucas páginas de boa qualidade sobre ele em língua portuguesa nos levaram a traduzir e catalogar uma enorme quantidade de informação sobre sua vida e obra. Muito do que existe na Dúvondor é material exclusivo, que nunca foi traduzido antes para o português, e até mesmo nunca chegou a ser publicado. Isso nós fazemos por vocês que estão conhecendo agora este mundo fantástico, e com a intenção de difundir esse magnífico autor no Brasil.

Hoje Dúvondor ainda é um ponto de encontro para fãs de Tolkien. Mas seu conteúdo aumentou muito, e continua crescendo com o auxílio dos visitantes e dos amigos. Não temos a ambição de ser a página "mais completa" ou "a maior" sobre Tolkien. Nossa intenção é de divulgar sua obra e ao mesmo tempo preencher uma lacuna pelo fato deste grande escritor ser muito pouco conhecido no Brasil.

A ‘Dúvondor’ não dispõe de uma equipe mantenedora, sendo desenvolvida a princípio apenas por Daniel. Voluntários fazem parte da história do *site*, uns com mais destaque do que outros, e são citadas nominalmente pelo criador do *site*, Daniel, como de ajuda fundamental a carioca a quem ele se refere como *Nísire*, pesquisadora científica que trabalha na área de materiais porosos, e *Annerë*, doutora em microbiologia e natural da Paraíba. Com ele trabalharam por anos na criação do *site* e na tradução de material original do escritor não publicado no Brasil, assim como ensaios diversos.

Em entrevista concedida ao site VALINOR, Daniel De Boni esclarece alguns pontos interessantes. De acordo com DE BONI (2004):

O maior GS (golpe de sorte) foi conseguir hospedagem grátis no hpG, o segundo maior GS foi iniciar o trabalho quando não havia praticamente ninguém fazendo algo relacionado a Tolkien na internet brasileira. Entre os GP (grande problema) que tive, um dos piores foi a Dúvondor quase ser expulsa do hpG quando o modelo passou de servidor grátis para pago; mas no último instante eles mudaram de idéia e acabei entrando num seleto grupo de sites que continua tendo hospedagem gratuita. Outro GP que posso destacar foram as quase lendárias encuestas que a BTS (brazilian tolkien society) criou com os sites e sociedades de Tolkien brasileiras. Esses caras eram terríveis...

Dessa declaração, podem ser apreendidas duas informações preciosas. A primeira implica no reconhecimento pelo *Internet Group*, servidor que hospeda todos os *sites* hpG, da importância do *site*, cuja visita diária é considerável. A concessão do direito de hospedagem grátis apesar da transição do servidor de grátis pra pago, denota o prestígio da ‘Dúvondor’ e seu reconhecimento pela IG como um portal* cujo conteúdo merece ser preservado no servidor mesmo que gratuitamente. A segunda diz respeito ao já mencionado caráter político que o *fandom** de Tolkien assume no Brasil,

com sua pluralidade de comunidades independentes. Essa peculiaridade, que no Brasil se dá de forma prematura (precede inclusive o crescimento acelerado da comunidade de fãs após o lançamento do primeiro filme) pode ser, em grande parte, creditada a postura da ‘Brazilian Tolkien Society’, consensualmente hostilizada por praticamente todas as demais comunidades de fãs do escritor inglês no Brasil, e que se notabiliza nos primeiros anos pela tentativa de monopolizar o uso da marca Tolkien, perseguindo por vezes comunidades de fãs sem qualquer fim lucrativo.

Cumpra lembrar que a ‘Dúvendedor’ não publica material cujos direitos tenham sido comprados por alguma editora brasileira. As traduções têm por base o material original em inglês, que como observa Daniel De Boni “por uma baixa perspectiva de lucro não interessam ao mercado nacional”.

Não obstante, há sempre cuidado no sentido de citar o nome do livro, a editora, o capítulo e o nome do tradutor nacional em tudo o que é publicado no *site*. Talvez por isso, a ação daninha da BTS não tenha atingido o *site* ‘Dúvendedor’ como se deu com vários *sites* menores.

Muitas pequenas comunidades de fãs aparecem entre 2000 e 2002, mas em sua maioria não são dignas de nota pela sua pequena importância ou expressividade numérica no *fandom**. Grupos de fãs acabam por ser totalmente absorvidos por outros, maiores, nos anos que se seguem.

Um exemplo é a ‘Sociedade Senhor dos Anéis’, criada em 2002. Mesmo preservando sua identidade, se torna satélite de comunidades maiores como a ‘Valinor’ e o ‘Conselho Branco’, até que se vê obrigada a encerrar suas atividades em abril 2004, cancelando projetos de *site* e reestruturação de fórum. A ‘Sociedade Senhor dos Anéis’, que por um breve período chega a fazer parte da ‘Federação Tolkiendili Brasileira’, é apenas um dos muitos exemplos do que se sucede com inúmeras comunidades menores de fãs de Tolkien. Outras comunidades como ‘A Sociedade do Pastel’, dedicada a humor *Tolkien-based*, ainda sobrevivem como satélites do ‘Conselho Branco’ e da ‘Valinor’.

Cumpra relembra o caráter estritamente político e amador das comunidades de fãs de Tolkien no Brasil. A faceta política é algo que comunidades estrangeiras não conseguem entender, já que são normalmente mais centralizadoras do *fandom** em seus países. Já o amadorismo é uma característica compartilhada por todas as comunidades

de fãs, com a exceção da BTS (que por outro lado não tem representatividade significativa junto aos fãs propriamente ditos). O amadorismo também pode ser associado à conduta da indústria do entretenimento, que não aproveita plenamente o potencial desse mercado consumidor ávido por mercadorias e até mesmo desejoso de conhecê-las.

Se por um lado o amadorismo é saudável da parte dos fãs, entretidos tão somente com seu objeto de interesse e apreço sem fins lucrativos, por outro o amadorismo para tratar questões relevantes para a sobrevivência das próprias comunidades, como a sua renovação com novos membros e o auto-sustento, se revela um equívoco endêmico. Para a indústria e o comércio de bens e serviços temáticos, é imperdoável.

7.4 Oportunidades em eventos de outros fã-clubes

Dentro de um meio onde *fandoms** distintos interagem entre si e não raramente colaboram na divulgação uns dos outros, os fã-clubes de Tolkien perdem oportunidades preciosas. Tomando como exemplo convenções de *trekkers**, de fãs de Star Wars e de animação japonesa no Brasil e no mundo, é possível constatar o uso não raro de vídeos inéditos, entrevistas e atividades cativantes para chamar a atenção do público que comparece a elas. Uma série de produtos é disponibilizada e vendida, e a ânsia consumista e colecionista do fã é muitas vezes satisfeita dentro das suas limitações em recursos e poder aquisitivo. E tudo isso com suporte de produtoras, fabricantes e vendedores e outros envolvidos diretamente com o objeto de interesse dos fãs.

Não raramente, quando representados em convenções de outros grupos de fãs, esses fã-clubes trazem para seus stands algum material inédito ou raro, e disponibilizam para a venda toda uma miríade de produtos relacionados. Armam-se de uma estrutura logística mínima para inscrever novos membros, apresentar seu acervo e instigar o interesse de fãs de outras categorias de produtos pelo seu universo de interesse.

Entidades como a ‘Tolkien Society’ sempre promovem palestras, exposições, e atividades diversas, o que pressupõe investimento e expectativa de retorno para cobrir os gastos iniciais e dar continuidade a outros projetos.

A ‘Tolkien 2005’ se apropria de um campus universitário para promover um evento divulgado em todo o mundo, e inclui vários dias ininterruptos de eventos

paralelos e independentes, para agradar a todos os segmentos possíveis de fãs de Tolkien e suas peculiaridades no que tange a interesse pela obra, interesse pelos livros, faixa etária, etc. Isso pressupõe injeção de capital e expectativa de retorno financeiro. Não é uma atitude isolada do *fandom** na medida em que diversos investidores, entre eles indústrias que produzem e comercializam produtos relacionados ao tema, têm aí uma forma segura de atingir diretamente seu público alvo e assegurar o interesse e a divulgação de seus produtos e mercadorias. É uma comunicação direta com seus mais potenciais consumidores. Os investidores são, junto ao *fandom**, os maiores interessados no êxito dessas convenções e também seus maiores parceiros para viabilizá-las.

No Brasil, nada do que é feito até a ‘Hobbitcom’ pode ser comparado ao que *fandoms* Tolkien-based* realizam em países como os Estados Unidos e a Inglaterra em matéria de dimensão, investimento, estrutura e profissionalismo organizacional. E mesmo a ‘Hobbitcom’, como será tratado adiante, ainda deixa muito a desejar nos aspectos supracitados.

Enquanto coadjuvante em eventos diversos de animação japonesa nos últimos cinco anos, o ‘Conselho Branco’ não aproveita plenamente o seu potencial para despertar interesse pela obra de Tolkien em um público que atinge até 15 mil frequentadores, caso da Animefriends em São Paulo no ano de 2004. Participando de eventos como a própria Animefriends, a AnimeRio e a Animecon, o ‘Conselho Branco’ marca presença em estandes normalmente adornados com bandeiras da entidade, livros, jogos e produtos artesanais feitos pelos próprios fãs para venda no local.

Grande parte do material levado pelo ‘Conselho Branco’ é do acervo pessoal de membros, e não está à venda. Normalmente carecem de atrações multimídia e atividades interativas ou mesmo imersivas capazes de chamar a atenção dos frequentadores dos eventos. Sobretudo naqueles frequentados por um público cuja faixa etária é baixa.

Em suma, não apresentam qualquer diferencial diante de um público que na sua maioria é adolescente. Nem mesmo o mais ardoroso fã do escritor inglês irá a um evento barulhento e cheio de gente para ler algum de seus livros. No máximo, para comprá-lo se for vendido a um preço inferior ao das livrarias, algo também é difícil.

É importante lembrar que eventos organizados por e para outros *fandoms** atraem um público mais diferenciado e não necessariamente interessado em um

primeiro momento pelo trabalho de J.R.R.Tolkien ou os filmes de Peter Jackson. Mas mesmo sem uma estrutura apelativa para tornar chamativo o seu estande, o ‘Conselho Branco’ inscreve por vezes algumas dezenas de novos afiliados em convenções como essas.

O que se pode concluir mediante observação em diversos eventos é que a multimídia, o interativo e o eletrônico são diferenciais para cativar esse público, e no caso, conquistar novos membros para as comunidades.

Uma das mais bem sucedidas participações do ‘Conselho Branco’ em eventos afins se dá em uma pequena convenção para fãs de *animes* e *mangás* organizada em São Gonçalo, Rio de Janeiro, em 2002. O grupo, que foi convidado a participar do evento pelos seus organizadores, apresenta uma peça teatral bem-humorada e improvisada que praticamente mobiliza todos os ali presentes para assisti-la.

A realidade muitas vezes flagrante é de que os estandes acabam por se tornar um refúgio para esse *fandom** dentro de eventos não montados para atender as suas vontades nem para vender produtos que despertem tão intensamente o seu desejo de consumir. Se tornam uma ilha de conforto e esconderijo em meio a um universo ‘estrangeiro’ e mais presente. Esses eventos não são dedicados ao nicho específico de fãs de Tolkien, o que indica a inadequação uma abordagem tão específica quando a que é normalmente feita.

No entanto é importante ressaltar que o atendimento para com os interessados em ingressar nas sociedades costuma ser competente pela cordialidade e fácil acesso à informação por parte dos membros já cadastrados.

E, assim como o *fandom** de Tolkien é amador no que tange a abordagem dos fãs em potencial, a indústria que vende e comercializa produtos relacionados também é amadora porque desperdiça esse formidável canal de comunicação direta com o seu mercado consumidor final que são as convenções de fãs.

Gibiterias*, fabricantes de vídeo-games, editoras e produtoras de animações e filmes arrecadam cifras nada modestas em eventos como a Animecon.

À título de exemplo acerca do potencial de eventos de outros *fandoms**, réplicas não oficiais do ‘Um Anel’, artefato em torno do qual se desenvolve a estória de *Lord of the Rings*, são vendidas na Animecon de 2002 até não haver mais modelo sobrando para vender. As peças, inspiradas no design do artefato concebido para o filme, são vendidas

na ocasião por R\$ 40,00 cada. Ou seja, dezenas de produtos não oficiais são vendidos por um preço nada módico em um evento não dedicado a fãs do universo simbólico no qual eles estão inseridos.

Investimentos de empresas como a Martins Fontes, a Warner Brothers e a Eletronic Arts, mesmo que modestos, poderiam gerar um retorno de vendas e de divulgação para seus produtos consideravelmente maior do que o investimento necessário para marcarem presença nessas convenções.

Sobretudo em havendo parceria com os fãs de Tolkien. Sociedades como o ‘Conselho Branco’ muitas vezes já têm um estande cedido para eles nesses eventos e dedicado exclusivamente para apresentar material temático e projetos relacionados.

Não obstante, os membros desses fã-clubes trabalham como voluntários e são capazes de divulgar o produto com um conhecimento sobre o mesmo não raramente maior do que o daqueles que o vendem em estabelecimentos comerciais. Demonstram grande capacidade persuasiva em relação a outros fãs, porque não só há uma afinidade e compreensão mútuas (já que consomem motivados pelos mesmos impulsos embora nem sempre direcionados para o mesmo tipo de mercadoria), como também passam mais credibilidade na medida em que não carregam sobre si o estigma interesseiro do vendedor comissionado.

7.5 O fenômeno Valinor

Não há paralelo, no universo de fãs de Tolkien no Brasil, para o crescimento em número e importância que a ‘Valinor’, fruto da fusão dos sites ‘Calaquendi’ e ‘Pelennor’, ganha em pouco tempo.

O novo *site* capitaneado pelo até então desconhecido Fábio Bettega, conta em um primeiro momento com uma equipe mantenedora que inclui vários antigos membros do ‘Na Toca do Hobbit’. O novo *site* aparece como opção de conteúdo mais diversificada (havia equipes dedicadas tanto aos filmes quanto aos livros), centralizadora e com abrangência assumidamente nacional. Fábio passa a ser conhecido pelo pseudônimo *Deriel*.

De acordo com o editorial do *site* VALINOR:

O pioneirismo coube mesmo à Calaquendi, que começou numa base meio "exército de um homem só", comandada pelo Fábio "Deriel" Bettega no início de 2000.

Enquanto a Calaquendi ia se firmando, foi a vez de Pelennor.com tomar forma graças ao trabalho de Fred "Dúnadan" Chiarelli e Reinaldo "Imrahil" Lopes; o que começou com uma conversa descompromissada no Barliman's, o já legendário bate-papo do site gringo TheOneRing.net (nosso atual parceiro) acabou se transformando no primeiro site brazuca a fornecer uma cobertura constante e aprofundada das filmagens da Trilogia do Anel.

Ambos os sites foram crescendo, e eventualmente entraram em (amistoso) contato, tendo uma participação fundamental na criação do Conselho Branco, a mais séria e competente sociedade tolkieniana no Brasil.

Nessa altura do campeonato, mais pessoas tinham se juntado à tropa: na Calaquendi Alexandre "Morgoth" Quinteiro e Cláudia "Lórien" Mayer, e em Pelennor.com o Eduardo "Elros" Chueiri.

Conversa vai, conversa vem (engraçado como as decisões entre a gente sempre saem nessas conversas meio "de botequim"), nos demos conta de que os sites se complementavam; o que faltava na Calaquendi (a cobertura dos filmes) Pelennor.com fazia muito bem, e vice-versa. Afinal, porque não unir as forças?

Embora de abrangência nacional, o Conselho Branco centra suas atividades regionalmente, pela atividade das Tocas de cada estado. A BTS, como é dito, não tem expressividade e membros ativos, na prática, para crescer. A 'Dúvendor' é tão somente um grupo de estudos e a Pônei Saltitante tem uma proposta narrativa que atinge um nicho muito específico dentro do público de fãs de Tolkien.

Aproveitando essa lacuna no mercado, a 'Valinor' nasce em fevereiro de 2000, inicialmente apenas como um *site*, mas já com a audaciosa proposta de cobrir a nível nacional todos os assuntos possíveis relacionados a Tolkien. Em menos de dois anos, o que era apenas um *site* se torna um portal*.

A 'Valinor' se ramifica e complexifica, e já em 2003 possui sessões exclusivas para notícias do filme, notícias da obra, notícias do *fandom**, material sobre o filme, material sobre a obra, material de linguística, material de música, material de RPG, seções especiais como busca, meu nome *Hobbit*, trívia e outros, traduções, listas de discussões (são 3), newsletters, sala de bate-papo no mIRC*, fórum virtual, MUD (um jogo textual, online e gratuito, similar a *RPGs**), área para downloads, área para eventos, a sessão *Lothlorien* (dedicada aos fãs), a sessão *Dûrbatuluk* (dedicada a *RPGs**), o site Ardalambion.br (homônimo a um afamado *site* estrangeiro dedicado ao mesmo tema, com estudos de linguística dentro do universo criado por Tolkien), suporte à página do '#terramedia', áreas para contatos, uma Enciclopédia aonde se compila tudo o que é informação pertinente a mitologia temática (desde nomes de personagens até erros na tradução dos livros para a língua portuguesa), entre outras.

De acordo com o editorial do *site* VALINOR, “uma miríade de detalhes e seções precisam ser cuidados, atualizados e gerenciados”.

A equipe, que conta com mais de 20 membros no final de 2002, ainda dispõe de um segundo e maior grupo, de colaboradores voluntários cujas atividades incluem não só buscar notícias como também fazer traduções e providenciar conteúdo para os mais diversos sites do portal*.

Se esse crescimento e essa infra-estrutura criada podem ser creditados a algo, esse algo é o fórum virtual criado para atender inicialmente a comunidade de frequentadores do *site*.

Após uma curta experiência com um fórum usando programação ASP*, o dono do *site* migra para um fórum usando linguagem de programação PHPBB*, que se tornaria padrão para fóruns virtuais no Brasil nos anos seguintes.

O fato é que o fórum, desde o dia 03 de abril de 2002, data de sua criação na linguagem PHPBB*, sofre um crescimento acelerado no número de usuários e no índice de visitas.

Para atender a diversidade de novos usuários do fórum, o mesmo se diversifica, tornando-se não mais um espaço para discussão exclusivo sobre Tolkien, e sim um espaço para se debater sobre praticamente qualquer assunto. A divulgação do *site* e do fórum se dá, desde o seu começo, pelo marketing do *one-to-one*, através de recomendações de usuários para amigos, ou simplesmente através de divulgação discreta em páginas virtuais pessoais e *sites* parceiros. O ‘ciclo de vida do produto’ ‘Valinor’ pode ser melhor apreciado a partir da tabela que se segue:

Crescimento do Fórum Valinor:

Data	Associados	Observações
04/04/2002	45	4 meses após a estréia do primeiro filme
08/05/2002	691	
18/07/2002	1.003	
01/01/2003	3.890	Por ocasião da estréia do filme As Duas Torres
15/07/2003	5.100	
23/09/2004	15.168	Época do último encontro nacional do grupo.

20/04/2005	17.853	
------------	--------	--

Em 27 de junho de 2002, o fórum já ostenta invejáveis índices de visitação, contando com 44.946 mensagens publicadas, 1.830 tópicos de discussão abertos, à uma média de 21.54 criados por dia, 993 usuários cadastrados, e uma média de 11.69 cadastros por dia. O maior fórum dedicado a fãs de Tolkien do mundo até a metade de 2002, mesmo sendo mais restritivo em relação aos assuntos abordados, não excede a média de 500 membros.

A ‘Valinor’ se torna o mais visitado *site* de fãs de Tolkien do mundo, tendo no fórum e na comunidade seus carros-chefes.

No seu auge, a média de visitas diárias apenas ao fórum transcendia os 1.200/dia, e a média de visitas ao *site* superava a faixa dos 5.000/dia, conforme relata BETTEGA (2004).

E é observado nessa época um fenômeno curioso. A comunidade, cujo tamanho se torna expressivo e cuja ‘vida virtual’ é bastante movimentada já nos seus primeiros meses, começa a estabelecer sistemas simbólicos próprios, se ramificar em subgrupos de acordo com afinidades e interesses mais específicos e, mais curiosamente, desenvolver uma hierarquia dentro desse microcosmo social.

Gilberto Velho (1978; p. 125) lembra que:

A unidade, no caso, não seria dada pela língua, por tradições nacionais de caráter mais geral, mas por experiências e vivências de classe, definidas em termos sociológicos, econômicos e históricos, que originam inclusive a noção de cultura de classe que pode ultrapassar as fronteiras dos estados nacionais.

As pessoas dentro da comunidade não se conhecem pelos nomes, mas pelos de personagens que assumem para si dentro do fórum (normalmente nomes retirados da obra de Tolkien, mas não necessariamente).

Alguns acabam levando a brincadeira adiante e assumem um comportamento condizente com os dos personagens cujos *nick-names** abraçam. Cria-se uma situação única e que só pode ser entendida se também for compreendido o fenômeno que a gerou.

“O conhecimento de situações ou indivíduos é construído a partir de um sistema de interações cultural e historicamente definido” (VELHO; 1978; p.129).

Os membros de maior destaque são frequentemente os administradores do fórum, os mantenedores do *site*, os colaboradores e os responsáveis pela moderação das diversas sessões do fórum. Esses últimos, assim como os administradores, possuem poderes únicos e *ranks** diferenciados na comunidade virtual, que afirmam sua condição diferenciada.

É criado um sistema virtual de castas e se instaura uma hierarquia de importância dos membros dentro da comunidade.

A idéia de pertencer a uma ‘elite do fórum’, que deslumbra alguns dos membros do seletto grupo, que se dá tão somente no cenário virtual, contribuiria para a hipertrofia da comunidade no futuro.

Como observa Gilberto Velho (1978; p.127):

A etiqueta, a maneira de se dirigir às pessoas, as expectativas de respostas, a noção de adequação etc. relacionam-se à distribuição social de poder que é essencialmente desigual em uma sociedade de classes. Assim, em princípio, dispomos de um mapa que nos familiariza com os cenários e situações sociais de nosso cotidiano, dando nome, lugar, e posição aos indivíduos.

O primeiro encontro de membros do *site* organizado exclusivamente com essa finalidade (duas reuniões anteriores se realizam aproveitando a realização de dois EIRPG* em São Paulo) acontece em setembro de 2002, na cidade do Rio de Janeiro. A data escolhida para o evento é supostamente a do aniversário de dois dos personagens mais famosos da obra de Tolkien, *Bilbo e Frodo Baggins*. E ao encontro dá-se o nome de ‘Uma Festa Muito Esperada’, um tributo ao homônimo primeiro capítulo de *Lord of The Rings*, e no qual se narram exatamente os preparativos e a comemoração da festa de aniversário dos dois personagens.

Sem dúvida o evento, organizado para um final de semana, não conta com a participação da maioria dos frequentadores do fórum e visitantes do *site*, por questões financeira e logística. Mas na ocasião prova-se ser possível mobilizar e reunir mais de 200 pessoas de diversas partes do país (Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Espírito Santo, etc) para um encontro no mundo real.

E um dos dois dias do encontro, regra que se manteria nos seguintes, é dedicado a atividades relacionadas a obra literária de Tolkien e aos filmes inspirados em seu

livro, princípios edificantes do *site* e da comunidade. Na ocasião, realizam-se gincanas, palestras, e outras atividades temáticas. É algo amador se comparado as convenções realizadas no exterior, mas ainda assim um feito extraordinário para um *fandom** que começa a crescer na época, em razão da visibilidade que os filmes de Peter Jackson deram a mitologia criada por Tolkien.

Na época, começa a operar mais claramente uma divisão dos membros do fórum em grupos distintos. Como toda a sociedade que se complexifica, o fórum com seus já mais de 2 mil usuários, testemunha a formação de nichos dentro de si, movidos por distintos interesses e vontades.

Mesmo dentro de um nicho de mercado tão específico, o de fãs de J.R.R.Tolkien, torna-se possível precisar os mais aficionados por música (em sua maioria interessados por aquelas inspiradas pelo épico e pela literatura de Tolkien), os aficionados por jogos (sobretudo jogos de estratégia ou *Tolkien-based*), os amantes da literatura (mais centrados nos livros), os cinéfilos (particularmente nas adaptações de Peter Jackson para o cinema da trilogia de *Lord of the Rings*), os interessados por comics, entre tantos outros nichos.

Philip Kotler (1998; p.98) defende que:

Cada cultura contém pequenas subculturas, ou grupos de pessoas com os mesmos sistemas de valor baseados em experiências e situações de vida em comum. As subculturas podem ter determinantes tais como nacionalidades, religiões, raças e regiões geográficas. Muitas delas formam importantes segmentos de mercado, e os profissionais de marketing geralmente projetam produtos e programas que se adaptem às suas necessidades.

Se nota uma segmentação desse já restrito nicho de fãs, cujo potencial para consumo se diversifica e potencializa a medida que cresce. É um mercado que pode ser contemplado com uma diversidade de produtos enorme. Pode ser tratado enquanto um todo (pois há um inegável princípio edificante que denota interesses e necessidades de consumo compartilhadas) e também em seus diversos sub-segmentos que começam a se formar e ganhar forma a partir de meados de 2002.

Os produtores de bandas de rock que se valem da literatura de Tolkien como inspiração, por exemplo, podem quase que a custo zero ter acesso direto aos fãs desse tipo de produto, que não só são interessados direto na compra desses produtos como

também são propagadores dessas mesmas informações para outros consumidores potenciais de uma forma mais direta, mais eficiente (pela credibilidade que fãs tem para com fãs) e inegavelmente mais barata que uma mídia de massa.

Funda-se, na ocasião daquele evento, o ‘Conselho Olifantástico’, grupo criado no Clube da Nostalgia do fórum da ‘Valinor’, e que se dedica a buscar referências ‘oitentistas’, época da infância da maioria de seus membros.

Ressalta-se naquele encontro de 2002 o papel do ‘Clube da Terceira Idade’, que buscava separar os maiores de 20 anos da maioria de membros adolescentes e crianças (cada vez mais numerosos no fórum em razão do sucesso dos filmes). Esse grupo, que tinha um espaço exclusivo no fórum, organizava encontros mais condizentes com a faixa etária dos seus membros.

E de dentro do ‘Clube da Terceira Idade’, nasce outro grupo dissidente por ocasião do Encontro Nacional de janeiro de 2003, em São Paulo: Funda-se o ‘Conselho Etílico’, uma espirituosa brincadeira de aficionados por bebidas alcoólicas.

Esses nichos, que eventualmente criam suas próprias comunidades virtuais na Internet, ainda permanecem naquele tempo usando a ‘Valinor’ como seu principal veículo de comunicação. As ditas ‘panelinhas’ realizam inclusive uma saudável gincana virtual entre julho e agosto de 2003 no próprio fórum, onde equipes formadas por membros com afinidades e interesses comuns disputam um prêmio simbólico.

O êxito da proposta e a tamanha movimentação gerada no fórum por causa disso provocam uma pane na rede de servidores, na ocasião, quando mais de 120 usuários tentam acessar a área do fórum dedicada a gincana ao mesmo tempo.

A primeira cisão mais séria parte da insatisfação de alguns frequentadores do fórum, incomodados com a diversidade de assuntos tratados ali, e com a rispidez da parte de alguns membros da administração e moderação do fórum.

De acordo com Gilberto Velho (1978; p.127):

É preciso chamar a atenção para o fato de que mesmo nas sociedades mais hierarquizadas há momentos, situações ou papéis sociais que permitem a crítica, a relativização ou até o rompimento com a hierarquia. Na sociedade complexa contemporânea existem tendências, áreas e domínios onde se evidencia a procura de contestar e redefinir hierarquias e a distribuição de poder. Ao contrário de sociedades tradicionais mais estáveis ou integradas, está longe de haver um consenso em torno dos lugares e posições ocupados e de seu valor relativo. Existe o dissenso em vários níveis, a possibilidade de conflito é permanente e a realidade está sempre sendo negociada entre atores que apresentam interesses divergentes.

Desejosos por um espaço exclusivo para estudar a obra de Tolkien, e pela criação de um ambiente imersivo em tom mais sério e centrado na proposta *Tolkien-based* do que o proposto pela ‘O Pônei Saltitante’, Gilson Alves e Felipe Oliveira, conhecidos no *fandom** respectivamente como Gil-Galad e Anor, criam a ‘Ordem de Eä’, em 8 de julho de 2003, com uma inovadora proposta. Para ingresso na ‘Ordem de Eä’, determinou-se necessária uma apresentação, seguida então pela aceitação do novo membro no fórum. O membro já aceito ingressa em uma das sete casas, cada qual com seus assuntos próprios, e passa a ostentar seu brasão no *nick-name**. O fórum é dedicado exclusivamente a obra escrita por Tolkien, e só abre uma sessão para os filmes após muito tempo, ainda assim reservada a poucos membros. ‘A Ordem de Eä’ abre uma inédita parceria com a lista de discussão ‘O Condado’ e com o site ‘Dúvendor’, e tem como objetivo diferencial na época recriar o universo literário de Tolkien em uma comunidade exclusiva, um grupo de estudos mais centrado. Mais restrita em relação a temática e a admissão de membros, a ‘Ordem de Eä’ chega a contar com cerca de 220 membros cadastrados. Muitos membros da ‘Valinor’ migram para a ‘Ordem de Eä’ pelas mesmas razões que levam, meses antes, Gilson e Felipe a criá-la. Isso se acentua quando da ‘tolkienização’ do fórum ‘Valinor’, empreendida após a realização do Encontro Nacional de setembro de 2003, no Rio de Janeiro.

O re-posicionamento arbitrário da ‘Valinor’, chamado de ‘tolkienização’ do fórum, se mostraria um equívoco com o tempo. Se o *site* ‘Valinor’ nunca se afasta da sua proposta original de agregar informações relacionadas às obras de Tolkien e aos filmes de Peter Jackson, o fórum rumo desde seu princípio para uma diversificação de assuntos responsável pelo seu crescimento nos primeiros anos. Se muitos dos ingressos na comunidade buscam à princípio conhecimento e discussões sobre os livros e os filmes de inspiração ‘tolkieniana’, muitos acabam se mantendo lá pela diversidade de assuntos discutidos e pela rede de amizades.

Outros para lá vão exatamente atrás de assuntos muitas vezes não relacionados ao escritor e seu legado. A ‘tolkienização’, fruto de um desejo pessoal do dono da ‘Valinor’ por uma re-orientação da comunidade para algo mais de acordo com o conteúdo do *site*, é marcada pela eliminação de uma série de áreas não *Tolkien-based* do fórum.

O ‘Clube da Terceira Idade’ é fechado, assuntos como misticismo e ciências perdem suas áreas exclusivas e passam a dividir um espaço só, todas as ramificações de assuntos diversos são de alguma forma condensadas em espaços mais abrangentes. Observa-se também um aumento no número de áreas do fórum dedicadas a Tolkien.

Um novo sistema de classificação dos usuários, para estimar *ranks**, é criado para estimular a participação nessas novas áreas dedicadas a Tolkien. Os antigos freqüentadores das áreas de discussão sobre Tolkien, percebendo a perda na qualidade das discussões motivada pela participação forçada de membros desejosos tão somente de novos *ranks**, acabam por migrar para a ‘Ordem de Eä’ em busca de discussões mais sérias. Outros, como os membros do já citado ‘Conselho Etílico’, desalojados do ‘Clube da Terceira Idade’ e marginalizados pelo dono do fórum, tornam-se freqüentadores menos ativos do fórum enquanto grupo no final de 2003.

Em meados de 2004, Fábio Bettega implementa a programação da ‘Valinor’, criando atrativos para tentar movimentar o fórum, como jogos interativos, propostas de sala de discussão, entrevistas com membros da ‘Equipe Valinor’ e até um e-mail ‘Valinor’ que poderia ser comprado.

Entretanto muitos dos freqüentadores do fórum na época são novatos, e a exceção dos jogos interativos nada soa apelativo o suficiente para motivar mais esses novos membros ou trazer alguns dos antigos de volta. É evidente que, eventualmente, um ou outro volta a freqüentar o espaço, mas não com a mesma disposição e nem com o mesmo interesse e envolvimento. O e-mail é caro (anuidade de R\$ 70,00) e acaba por receber inscrições de praticamente só membros da própria ‘Equipe Valinor’.

“Embora existam os mecanismos de acomodação ou de apaziguamento, sua eficácia é muito variável e, até certo ponto, imprevisível. Há diferentes tipos de desvio e contestação que põem em xeque a escala de valores dominante” (VELHO; 1978; p.127).

Mesmo antes do lançamento da versão estendida do último filme, em janeiro de 2005, tempo previsto para o fim do ciclo de expectativas e busca por novidades e lançamento de novos produtos para o cinema, nota-se uma prematura e acentuada queda no número de visitas do fórum da ‘Valinor’.

Segundo BETTEGA (2004):

Os 1200 posts/dias do Fórum se tornaram 800 posts/dia hoje, numa queda esperada (que acompanhou a dos registros). As áreas Tolkien correspondem a cerca de 40% disso, 20% na parte do lazer e mais 40% na comunidade e

encontros. Mas a Valinor continua sendo o que sempre se propôs a ser, a nossa visitação continua praticamente nos mesmos patamares (5000/dia) só as partes da Valinor que dependem da Comunidade em si estão em crise existencial (as listas estão meio borocochôs também, e ali não foi feita mudança nenhuma).

A precipitada mudança no posicionamento do produto ‘fórum’ acaba por tolher consideravelmente suas chances de longevidade, antes asseguradas pela diversidade de assuntos abordados e freqüentadores assíduos. Muitos dos outrora fidelizados membros da comunidade se afastam no ano de 2004, seja pela reprovação à nova política administrativa, seja pela postura arbitrária e pouco cordial de alguns dos membros mais antigos da ‘Valinor’. Muitas vezes amparados pela sua condição diferenciada na hierarquia do fórum, esses membros antigos destratam terceiros, particularmente novatos. A situação se agrava quando, no final de 2004, Fábio Bettega cria uma área dedicada a suposta ‘elite’ do fórum, e cuja função principal é meliantar os excluídos do seletor grupo. Ao invés de movimentar o fórum, intenção implícita na criação do espaço pela curiosidade que seria alimentada em torno dele, a medida gera mal estar e brigas. No final, a idéia provoca dissidências e um êxodo maior de antigos usuários que não entram de acordo com essa política, que acaba sendo abortada.

Isso tudo opera em uma época na qual diversas outras opções de páginas virtuais de relacionamentos humanos surgem, como o Orkut, iniciativa do Google. O comportamento, comum em mercados vendedores, começa a comprometer o produto ‘Valinor’ exatamente em uma época na qual o ‘Fórum Valinor’ deixa de ser opção única para seus membros. Se considerado enquanto um produto, o ‘Fórum Valinor’ (deve sê-lo na medida em que se torna canal para venda de produtos autorais da equipe que o gerencia) vai de encontro ao que Kotler define como uma boa orientação para marketing.

Para Philip Kotler (1998; p.4):

As empresas que se destacam por sua orientação para marketing empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Fazem pesquisas sobre os consumidores, analisam suas queixas, perguntas, garantias e serviços que lhes são prestados. Os vendedores são treinados para descobrir os desejos não realizados do cliente. Eles observam clientes que usam seus produtos e de seus concorrentes, e os entrevistam a fundo quanto a suas preferências. A compreensão detalhada das necessidades, desejos e demandas do cliente é um importante subsídio para o planejamento de estratégias de marketing.

Nessas grandes empresas, os empregados de todos os níveis – inclusive os gerentes mais graduados – aproximam-se dos clientes, tentando permanentemente compreender suas necessidades e desejos.

Essa situação se dá em um momento no qual o avanço da informática possibilita a criação fácil de novas comunidades virtuais. E, seguindo os passos do ‘Conselho Etílico’, alguns dos antigos membros da ‘Valinor’ a abandonam para criar suas próprias comunidades. Dissipa-se a importância e o papel da ‘Valinor’ enquanto referência para o *fandom** de Tolkien no Brasil. Os fãs agora se encontram mais dispersos em inúmeras comunidades menores e tem como referencial centralizador maior o ‘Conselho Branco’, cuja atuação se faz notar mais regionalmente.

O *site*, de acordo com o seu dono, não sofre queda no elevadíssimo número de visitas. Entretanto, de acordo com material publicado pelo *site* E-PIPOCA em janeiro de 2004, “a comunidade virtual tem cerca de 11 mil visitantes por dia em seus quatro *sites*, que abrangem lingüística, RPG, fórum e espaço para fãs”. Ainda assim, a média de 5 mil visitas diárias reforça a idéia de que o produto não está esgotado naquele tempo em suas possibilidades, e que o a obra de Tolkien e os filmes de Peter Jackson ainda não estão na fase de declínio enquanto ciclos de produto.

A obra escrita provavelmente nunca irá atingir um declínio tão significativo, reduzindo apenas a sua demanda de consumo à um patamar esperado (em razão do término da divulgação indireta dos filmes). Irá provavelmente estabilizar sua demanda de compra aqui no Brasil a um valor inferior ao observado durante a ‘febre de consumo’ motivada pelos filmes, mas superior ao de antes do início da produção dos mesmos. É, portanto, a má-condução do espaço comum à comunidade que acaba por miná-la precipitadamente.

A postura da *Valinor* em relação ao merchandising de produtos e a negociação com empresas para obter produtos e propor parcerias é também amadora.

Segundo CALDAS (2004):

A Valinor nunca teve uma "assessoria" nessa área, preocupada em negociar com empresas a oferta de brindes em troca de divulgação entre o fandom. Todos os brindes que conseguíamos(sub-entenda-se Tatá¹ e eu) ou era chorando em alguma loja ou comprando do próprio bolso (em 95% dos casos). Aliás, o único contato desse tipo foi de iniciativa do interessado que enviou um e-mail para o atendimento da Valinor oferecendo um brinde para sorteio, no caso a ‘Arkanun Livraria’, que tem um site de venda de diversos produtos de rpg e de vários produtos da linha SDA. Tanto não havia (como ainda não há) estrutura para esse tipo de negociação que levou-se quase 2

meses para conseguirmos colocar a promoção no ar. Há dois meses ela voltou a oferecer outro brinde, mas até hoje não foi feito o formulário para lançamento da promoção.

7.6 Pró-atividade dos fãs

De acordo com Philip Kotler, há diferentes níveis de relacionamento possíveis que podem ser estabelecidos com o cliente.

No nível básico, há apenas a venda do produto sem qualquer acompanhamento posterior. No nível reativo, o vendedor não só vende o produto como incentiva o cliente a ligar para sanar dúvidas e resolver problemas. No nível confiável, o vendedor liga para o cliente após a venda para medir o seu grau de satisfação e obter sugestões para que a empresa melhore suas ofertas. No nível pró-ativo, a empresa liga para o cliente regularmente com sugestões para melhor uso do produto ou para anunciar novos produtos úteis. E no nível de parceria a empresa trabalha continuamente com o cliente identificando meios de oferecer melhor valor.

“Além de construir um sólido relacionamento com seus parceiros de cadeia de suprimento, as empresas hoje devem trabalhar para criar vínculos mais fortes e lealdade com seus clientes finais”. (KOTLER; 1998; p.396).

Mas o que se dá, no Brasil é um nível de relacionamento básico da indústria relacionada ao tema com um nicho de clientes muito exigente. Essas empresas, habituadas a trabalhar com muitos clientes e com margem de lucro pequena por consumidor, optam pelo marketing básico. Ignoram que também lidam com um público altamente especializado e que pode potencialmente render altas margens de lucro. O fã exige marketing de parceria, e trata de providenciá-lo mesmo que isso exija pró-atividade. O cliente aqui toma a iniciativa e busca a empresa, manifesta seu grau de satisfação, faz críticas, dá sugestões. As empresas que trabalham com a marca Tolkien perdem oportunidade de estender a fidelização dos fãs para suas próprias marcas e demais produtos. Se a Warner Brothers e a Martins Fontes dessem maior atenção às necessidades desses clientes, e procurassem atendê-las com mais esmero, os mesmos recorreriam naturalmente a elas e aos seus outros produtos no futuro. As empresas perdem uma oportunidade preciosa de construir uma excelente imagem para um expressivo público de poder aquisitivo considerável. Deixam passar a oportunidade de

construir um marketing de relacionamento com clientes determinados a consumir e capazes de consumir.

Philip Kotler (1998; p.397) lembra que:

Hoje as empresas de maior destaque fazem de tudo para manter seus clientes. Muitos mercados já atingiram a maturidade, e não há muitos clientes novos entrando na maioria das categorias.

Assim, embora grande parte do marketing atual se concentre mais em elaborar mixes de marketing que gerem vendas e novos clientes, a melhor linha de defesa da empresa é a manutenção de seus clientes. E a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade.

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contém valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação a longo prazo.

Parecem ignorar que os fãs também consomem produtos não relacionados ao seu objeto específico de admiração (outros livros, filmes, jogos, etc.), e que um trabalho dedicado a eles pode ajudar a construir uma ótima imagem da empresa e, por conseguinte, retornos futuros de clientes satisfeitos para comprar novos DVDs, livros, jogos, etc.

Um exemplo bem sucedido de ‘fidelização migrada’ é o da New Line Cinema. A empresa, responsável pela produção para o cinema da trilogia de *Lord of the Rings*, conquistou o reconhecimento do público. Os filmes elaborados pela New Line Cinema, independentemente dos temas abordados, ganham maior visibilidade desde o lançamento de *Fellowship of the Ring*.

“As expectativas baseiam-se nas experiências de compras anteriores do cliente, na opinião de amigos e parceiros e também nas informações e promessas de profissionais de marketing com quem tenham tido contato.” (KOTLER; 1998; p.392).

Uma atitude dos fãs que chama atenção à primeira vista é a mobilização em relação a negligente postura da Warner em relação aos fãs dos filmes no Brasil. Diversos abaixo-assinados com milhares de assinaturas são enviados para a empresa por ocasião da declaração da mesma de que a versão estendida do primeiro filme não seria lançada no Brasil. Nesse primeiro momento o resultado é infrutífero, mas o abaixo-assinado do ano seguinte repercute ao assegurar o lançamento simultâneo das versões

estendidas dos dois primeiros filmes em 27 cinemas brasileiros durante mais de um mês. Mas como a Warner se recusa a lançar no Brasil as versões estendidas dos filmes no formato DVD, o que se vê é a procura por fontes alternativas para sua aquisição. Alguns recorrem a cara e tributada importação dos DVDs através de páginas virtuais como a *Amazon.com*. Muitos apelam para a pirataria, através de cópias ou conseguidas diretamente da Internet ou compradas no comércio ilegal. A compra ou aquisição pela Internet de cópias ilegais, que tem na opção de versão legendada para o português uma vantagem em relação a original importada, representa uma dura lição a Warner Brothers.

Sobre o descaso da Warner Brothers, CALDAS (2004) afirma que:

...ao meu ver, eles não quiseram (ou não souberam) usar os fãs-clubes para divulgação dos filmes. Nunca aproveitaram os fãs para divulgação dos filmes nos lançamentos nas grandes cidades, tanto que éramos nós que abríamos listas e organizávamos as idas nas estréias. Realmente, do ponto de vista prático, não fizemos falta. Além disso, nunca houve um relacionamento direto da Valinor com ela. Os contatos com a empresa para obtenção dos ingressos para as pré-estréias eram feitos em nome de todas comunidades, tanto que a Warner nem se preocupava em saber como seriam divididos.

Ou melhor, a única vez que a Warner decidiu usar a mão-de-obra qualificada dos fãs foi no lançamento do DVD do RdR, e mesmo assim a pedido da FNAC, que promoveu palestras (em 2 lojas de SP capital e uma na loja de Campinas) e pediu pessoas caracterizadas. Aí sim, o depto. de marketing entrou em contato com a FTB solicitando pessoal, que seria "recompensado" com o dvd.

Nota: há até bem pouco tempo ninguém tinha recebido o dito cujo.

Se fosse disponibilizada no mercado nacional a opção das versões estendidas em DVD, as mesmas teriam retorno em vendas muito maior do que o atingido pelas importações. As legendas em português conferem à versão pirata uma vantagem adicional ao baixo custo de aquisição.

A versão estendida oficial dos filmes, lançada com o encarte e os brindes que a acompanham (normalmente bonecos ou maquetes, e a inclusão de cenas extras e bastidores), e também com a opção de legenda em português, certamente teria a preferência dos fãs, seja pela qualidade da cópia, seja pela possibilidade de fácil aquisição, seja pelas cenas extras, seja pelo caráter colecionista da compra da versão oficial em DVD (as maquetes, os bonecos, e o próprio encarte).

A indústria que atende esse segmento de mercado (em toda sua amplitude) possui direito exclusivo sobre a produção e a distribuição de mercadorias. Pertence a uma categoria que Kotler define como a de mercados vendedores.

“Nos mercados vendedores – aqueles que se caracterizam por escassez e quase monopólios –, as empresas não precisam fazer grande esforço para agradar os clientes.” (KOTLER; 1998; p.391).

O fã é, a princípio, alguém disposto a pagar mais pelo melhor. E, se não atendido, consegue arrumar o melhor por outros meios, sejam eles legais ou não. A indústria da pirataria sem fins lucrativos, nesse caso, cumpre para os fãs de J.R.R.Tolkien o mesmo papel que a indústria dos fan-subos exerce para os fãs de anime no Brasil da era pré-Internet. Ou mesmo o papel que a própria tradução voluntária de livros não publicados no Brasil desempenha para os interessados pela literatura de Tolkien não publicada ainda no Brasil.

Outra atividade pró-ativa é a obtenção de licenças para a publicação dos livros ainda inéditos de Tolkien e de estudiosos sobre Tolkien no Brasil e cujos direitos de tradução e distribuição não pertencem à Editora Martins Fontes. A Editora Arte & Letra, de Curitiba, em parceria com a ‘Valinor’, publica em 2004 o livro ‘Curso de Quenya’. Traduzido por Gabriel O. Brum, da ‘Equipe Valinor’, e com prefácio do seu dono, Fábio Bettega, o livro do finlandês Helge Kare Fauskanger tem suas primeiras tiragens vendidas exclusivamente via Internet.

A procura foi grande e já há planos para venda dos livros em eventos de fãs. Não obstante, se cogita lançar o livro no mercado aberto, distribuindo o mesmo em livrarias das principais cidades do país, à princípio com tiragens modestas. Curiosamente, é quando da diminuição de sua visibilidade de visitação que a ‘Valinor’ se lança em empreendimentos com finalidade lucrativa não amadora.

O passo mais audacioso do fandom*, entretanto, é dado já em 2005, com a obtenção da autorização junto à editora inglesa Humphrey Carpenter para publicar no Brasil as *Letters of J.R.R.T.*, cuja tradução fica a encargo do mesmo responsável pela tradução do livro ‘Curso de Quenya’, Gabriel O. Brum, da ‘Valinor’.

Em paralelo, Reinaldo José Lopes, o ‘Imrahil’ da ‘Valinor’ e do ‘Conselho Branco’, jornalista, tradutor e colaborador regular da Super-Interessante, está traduzindo o livro *Tree and Leaf*. O livro é uma coletânea de textos escritos por Tolkien sobre literatura fantástica, ainda sem versão em português.

Mesmo lidando com mercados vendedores (o que normalmente acontece), o fã encontra meios para quebrar o monopólio quando não há um retorno da indústria que

atenda suas expectativas. Ou através da compra de produtos equivalentes não oficiais, ou através da importação de produtos considerados de maior qualidade, e em última instância assumindo a própria responsabilidade pela produção e distribuição de novos produtos. Como a indústria deve proceder para recuperar os clientes perdidos?

Philip Kotler (1998; p.397) afirma que:

...muito pode ser feito pelos clientes que abandonam a empresa devido a produtos ordinários, serviço deficiente ou preços altos demais.

As empresas podem avaliar quanto perdem de lucro quando os clientes se retiram desnecessariamente. Para um cliente individual, esta perda corresponde ao valor de um cliente vitalício, tudo o que ele representa em termos de receita caso permaneça como cliente por toda a vida.

Atividades pró-ativas nascem por iniciativas individuais dos fãs do escritor inglês. Durante a ‘febre dos filmes’, o site THEONERING.NET, de autoria de fãs da trilogia para o cinema e dedicado a notícias sobre a produção de Peter Jackson, realiza uma curiosa e saudável disputa batizada de *Line Party*. Consiste no cadastramento de listas de pessoas que se comprometem a comparecer a uma sessão específica de fãs dos filmes em um cinema determinado, para comparar as listas ao redor do mundo e constatar qual a maior *Line Party*.

Fãs de *Lord of the Rings*, no Brasil, conseguem por dois anos constar com pelo menos uma *Line Party* entre as 10 maiores do mundo, com o cadastro de mais de 200 pessoas em cada. Vinícius Reis, responsável pela mais bem sucedida *Line Party* organizada no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, confirma que não havia disputa de prêmio algum, era uma iniciativa amadora e de certa forma desorganizada a nível mundial.

De acordo com REIS (2005), “Havia um monte, mais de uma pra cada estado”, e isso só no Brasil”. A lista organizada por Vinícius para o filme *The Two Towers* conseguiu a notável 3ª colocação confrontada com listas de todo o mundo. O que chama atenção no caso das *Line Parties* é a falta de percepção da Warner Brothers e das redes de cinema acerca do potencial dessa disputa mundial entre fãs enquanto meio para instigar presenças em massa nos cinemas.

Os cinemas lotam obviamente, e muitos dos inscritos nas listas voltam duas ou três vezes ao cinema para rever os filmes. Mas uma atenção maior da Warner e das

cadeias de cinema (Cinemarks, Grupo Severiano Ribeiro e afins) poderia motivar uma procura muito maior pelas salas de cinema ao premiar as *Line Parties* melhor colocadas.

Em via de regra, essa atitude poderia ter sido implementada em todo o mundo, mesmo que através de premiações simbólicas (mas bastante efetivas). Prêmios como ingressos extras, um brinde a ser sorteado pelos inscritos em uma *Line Party* ou mesmo uma menção honrosa em algum DVD podem provocar um mais do que compensador financeiramente ‘boom’ de bilheteria.

Mas a desatenção da distribuidora e das salas de cinema para com esse poderoso estímulo impediu a potencialização da renda com bilheterias através dessa gincana mundial.

No Brasil, excetuado a já mencionada exibição das versões estendidas dos dois primeiros filmes em janeiro de 2004, assegurada por pressão da parte dos fãs junto a representação da Warner Brothers do Brasil, as iniciativas e os êxitos foram modestos. Apenas uma pré-estréia foi organizada para o *fandom** no Brasil para cada filme, com todas elas sendo realizadas em São Paulo.

Em ambas as pré-estréias, de acordo com REIS (2005), a Warner distribui para os grupos de fãs mais representativos (*Valinor*, ‘Conselho Branco’, *BTS*, ‘O Pônei Saltitante’ e outras) um número de ingressos pré-determinado para ser sorteado entre seus membros cadastrados. Os demais seriam dados a órgãos de imprensa, patrocinadores e afins.

A única iniciativa de uma rede de cinema para instigar a procura dos fãs por suas salas parte do Cinema São Luís, sediado no Largo do Machado, Rio de Janeiro, em 2002. Na ocasião da estréia de *The Two Towers* no Brasil, o cinema concorda em ceder, de acordo com REIS (2005), 5 ingressos para serem sorteados entre os membros do ‘Conselho Branco’, cujas reuniões mensais se davam ali perto a cada dois meses (no Museu da República). Com essa iniciativa, é assegurada a escolha do Cinema São Luís como locação para realização da terceira *Line Party* de fãs do mundo, que gatantem a exclusividade da sessão se organizando para comprar todos os ingressos com antecedência.

O resultado da atitude do Cinema em oferecer os fãs são duas sessões lotadas no dia da estréia do filme, e para tal o Cinema São Luís tão somente abre mão de 5

entradas. No ano seguinte, mesmo sem repetir o gesto generoso, o cinema é novamente escolhido para a realização da Line Party de *The Return of the King*.

A tentativa isolada de exibir uma maratona com os três filmes em uma sala de cinema de São Paulo no começo de 2004 esgota as bilheterias. Mas, por ser uma empreitada de sessão única, não é parâmetro pra mensurar o êxito que poderia ser obtido se a iniciativa fosse implementada com caráter mais duradouro e em outros estados. Também chama atenção a atuação dos fãs na reivindicação por produtos de maior qualidade junto à empresa responsável pela publicação dos livros de Tolkien no Brasil, a editora Martins Fontes. A insatisfação geral se dá, no caso, em torno da descoberta de erros grosseiros na tradução do inglês para o português dos livros de *Lord of the Rings*.

Philip Kotler (1998; p.392) coloca que:

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto com relação às suas expectativas. Um cliente pode ter vários níveis de satisfação.

Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, ele ficará encantado.

Um produto que encanta os fãs no mundo todo gera insatisfação no Brasil em razão da qualidade da tradução. O fã é exigente, e cria expectativas elevadas em relação a tudo o que envolve o alvo de sua admiração. Se satisfeitas suas expectativas, é quem estará mais disposto a pagar pelo produto. Em caso contrário, será o que mais claramente manifestará essa insatisfação. Assim como se dá com os já citados abaixo-assinados para assegurar a veiculação das versões estendidas dos filmes no Brasil, no caso dos erros de tradução há uma mobilização para expressar essa insatisfação e exigir por uma melhora na qualidade do produto. ‘Força Tarefa’ é o nome pelo qual é chamado um grupo ativo na lista ‘Valinor-Obras’ em 2004, que por iniciativa própria se organiza para apontar todos esses erros na tradução. A ‘Força Tarefa’ começa por acaso, conforme depoimento de um dos seus integrantes, Ivan Martins.

De acordo com MARTINS (2005):

Alguém, não lembro bem, quem, achou por acaso o primeiro parágrafo faltando. Aí outras pessoas começaram a catar erros também. Aí as coisas começaram a tomar uma forma e o Ispaine começou a organizar as coisas, quem lia que capítulo, etc. E organizar os relatórios em um. E aí adivinha quem aparece caindo de pára-quedas? Deriel. Bom, ele, parabenizando a "Força-Tarefa Valinor" e dizendo que esse

era um dos maiores momentos e realizações do Fandom brasileiro e todos ficaram orgulhosos de serem "Força-Tarefa Valinor" e o Ispaine senão me engano entrou inclusive na equipe.

O resultado é que, com a descoberta de erros grosseiros na conversão da língua inglesa para a portuguesa, “toneladas” de acordo com MARTINS (2005), que incluíam o sumiço de parágrafos inteiros do original para a tradução, os fãs conseguem fazer com que a Martins Fontes prepare nova tradução para os livros, agora com a supervisão de Ronald Kyrmse, fã de longa data da obra. Essa, que aparentemente seria uma atitude inédita de consideração da editora para com o *fandom**, entretanto, é motivada por outra questão, essa de ordem judicial.

MARTINS (2005) observa que:

Os tradutores, a tal Lenita e o Almiro, algo assim, pediram na justiça à Martins Fontes parte dos direitos autorais do livro, por consideraram a tradução um trabalho autoral também. E a Justiça deu ganho de causa, mesmo não estando nada no contrato que desse a entender isso. E aí a Martins Fontes anunciou que vai fazer outra tradução, de melhor qualidade, dirigida pelo Kyrmse. O processo, ironicamente, foi concomitante a Força-Tarefa.

Na prática a razão prima pela iniciativa da Martins Fontes pela nova tradução do livro não tem necessariamente o intuito de contemplar o *fandom** com um produto de maior qualidade exigido pelos fãs. Conforme MARTINS (2005), “vão traduzir de novo para não pagar aos dois”.

7.7 A FTB

A ‘Federação Tolkiendilli Brasileira’, ou FTB, é uma tardia tentativa de agregar as diversas comunidades *Tolkien-based* mais expressivas do Brasil para trabalhar em busca dos interesses comuns. É criada, após algumas negociações que asseguram a autonomia de todas elas, em julho de 2003. A presidência e a vice-presidência da FTB são rotativas, e alternadas entre membros das comunidades com representatividade na entidade.

A primeira a assumir a presidência é Mary, da *Heren Hyarmeno* e do ‘Conselho Branco’. Na primeira metade de 2005 a presidência é de Reinaldo José Lopes, ex-thaim da Toca-SP do ‘Conselho Branco’ e membro da ‘Equipe Valinor’. Reinaldo divide a função com o vice Carlos André Ourives Campos, dono da ‘O Pônei Saltitante’.

As nove comunidades que integram a FTB são a ‘Amon Hen’, ‘O Condado’, o ‘Conselho Branco’, a ‘Dúvendor’, a ‘Heren Hyarmeno’, a ‘O Pônei Saltitante’, a ‘Sociedade Senhor dos Anéis’, a ‘Sociedade Tolkien Brasileira’ e a ‘Valinor’. A ‘Ordem de Eä’, vinculada a ‘Dúvendor’, prefere na ocasião se manter à parte da iniciativa. No entanto, há outra razão para a criação da FTB, que remete exatamente a questão já debatida do caráter político e plural que se configura no *fandom** brasileiro, algo inexistente no resto do mundo.

De acordo com o *site* E-PIPOCA:

A FTB, entidade organizadora da Hobbitcon, foi criada em julho de 2003, para que os fã-clubes de Tolkien do Brasil tenham maior representatividade no exterior.

A Tolkien Society não compreende a existência de tantos grupos espalhados em um só país, o que se deve a nossa diversidade cultural. Sendo vários, mas unidos, formamos um grupo de 15 mil fãs brasileiros, o que nos fortalece lá fora", explica Mary.

A Federação age, a princípio, na captação de recursos a serem distribuídos pelas diversas comunidades. De acordo com o *site* da AMON HEN, a “Federação Tolkiendili Brasileira conseguiu 60 convites para a pré-estréia do último filme da trilogia O Senhor dos Anéis.”

A atuação da FTB é mais notável na organização de eventos de com temática *Tolkien-based*, vide palestras e visitas ao Brasil de pessoas relevantes para o *fandom** (casos do pintor Ted Nasmith e do ator Viggo Mortensen, interprete de Aragorn na trilogia de filmes, cujas visitas ao Brasil são promovidas pela entidade). Não obstante, o maior feito da FTB é, até o presente momento, a organização da ‘Hobbitcon’ em 17 de janeiro de 2004 na Oficina Cultural Oswald de Andrade, São Paulo. O evento reúne 750 pessoas e arrecada uma tonelada de alimentos para doação. É a primeira convenção mais abrangente, agregando todas as comunidades de fãs de Tolkien no Brasil.

Segundo o *site* E-PIPOCA:

O evento vem sendo idealizado desde o lançamento da trilogia nos cinemas. De acordo com Mary, presidente da Federação Tolkiendili Brasileira (FTB), 750 pessoas compareceram e mais de uma tonelada de alimentos foi arrecadada.

"Nós queremos reunir os fãs de Tolkien e realizar nossa própria convenção", disse Mary.

As comunidades afiliadas a FTB têm, cada uma, um estande no evento. O estande da ‘O Pônei Saltitante’ anuncia *site* e fórum em vias de inauguração na ocasião, e divulga sua lista com mais de 250 participantes.

Em outro estande, dividido pelos membros da ‘Amon Hen’ (o antigo ‘Na Toca do Hobbit’, agora reestruturado e com mais de 1.000 membros) e pela ‘Heren Hyarmeno’, uma coleção de edições clássicas das obras de J.R.R.Tolkien, peças de colecionador, são exibidas.

O ‘Conselho Branco’ enfatiza no seu estande o projeto *Parmandili*, que é, segundo o *site* E-PIPOCA, “uma biblioteca itinerante existente há um mês, como uma das diversas ações, incluindo as sociais, do grupo que em 2003 participou de 18 eventos e realizou 48 encontros.” Na ocasião da ‘Hobbitcom’, o ‘Conselho Branco’ já atinge a marca dos 7.500 membros cadastrados, quase 2000 desses reunidos na Toca-SP.

O evento inclui palestras sobre esgrima, lingüística, literatura e outros temas, assim como uma mesa redonda envolvendo membros do *fandom** ‘tolkieniano’, mitólogos, escritores e até um representante da Associação Nacional dos Criadores de Saci (A.N.C.S.), no caso José Oswaldo Guimarães.

Também se realizam na convenção dois shows de música da banda *Hobbeats*, a participação de grupos de contadores de história no anfiteatro, e áreas dedicadas a tiros de arco e flecha e mesas de RPG. Há inclusive espaço para que estudantes de biologia da Universidade de Guarulhos para dar, segundo o *site* E-PIPOCA, “mais informações sobre as aranhas e mostrar que nem todas são como a horrenda Laracna (monstro de “O Retorno do Rei”)). O evento que se encerra com uma gincana e um concurso de fantasias.

Mas o que pode parecer a primeira vista um empreendimento de sucesso esconde falhas de organização que indubitavelmente reduzem o êxito da convenção. O evento só tem confirmada sua data de realização há menos de duas semanas da mesma. A captação de recursos junto a patrocinadores só logra através de iniciativa do ‘Conselho Branco’. A entidade sozinha consegue arrecadar aproximados R\$ 5.000,00, muito em se tratando de eventos Tolkien no Brasil apesar da cifra modesta. Essa quantia somada às arrecadadas conseguidas por outros parceiros da FTB, torna o evento possível mesmo que realizado com orçamento deveras limitado se comparado, por

exemplo, aos eventos de fãs de anime de grande porte organizados também em São Paulo anualmente.

A participação do ‘Conselho Branco’ também se destaca no tocante a providências correlatas a logística e confirmação das atrações. A confirmação de muitos desses eventos e atrações também é dada na última hora. Não fosse o bastante, é surpreendente que a convenção tenha se realizado com o êxito que teve se consideradas todas as discordâncias no tocante a sua condução por parte dos diversos organizadores. Se organizado com o mesmo grau de profissionalismo, organização, comprometimento e dirigismo centralizado das convenções da ‘Tolkien Society’, vide a ‘Tolkien 2005’, provavelmente a primeira ‘Hobbitcom’ teria um número de participantes muito superior ao dos 750 que comparecem a primeira.

Já está agendada uma segunda edição do evento, a ser realizada no feriado de 15 de novembro de 2005, também em São Paulo. A ‘Valinor’ agenda para o final de semana que antecede o evento outro de seus encontros nacionais, também em São Paulo. A antecedência com a qual é agendada a II ‘Hobbitcom’ denota, à princípio, a promessa de uma maior organização e de mais tempo para captação de recursos e atrações.

7.8 O fandom hoje

Nota-se, a partir do lançamento do terceiro filme, uma sensível diminuição das atividades do *fandom** brasileiro. Comunidades diminuem em tamanho com o desaparecimento dos fãs de ocasião. Os fãs-clubes reduzem o volume de suas atividades no ano de 2005, mas a maioria não dá sinais de risco de desintegração por causa disso.

O ‘Conselho Branco’ ainda empreende uma série de projetos de âmbito social, e realiza, ao menos em São Paulo, reuniões de duas em duas semanas. No Rio de Janeiro, os encontros oficiais mensais da entidade foram temporariamente suspensos em fevereiro de 2005 por causa da abrupta diminuição de frequência, mas antigos membros da Toca-RJ se mobilizam na lista de discussão por *e-mails* do grupo para reverter o quadro. Agendam um encontro para o dia 14 de maio de 2005 no mesmo local onde se costumavam programar as atividades do grupo na cidade do Rio de Janeiro, no Museu da República. Outras sedes regionais do Conselho Branco caminham no mesmo sentido, e a criação de um fórum único para o Conselho Branco nacional revela interesse da diretoria nacional por uma maior integração das tocas.

A ‘Ordem de Eä’ tem seu fim decretado em abril de 2005, em razão da atitude unilateral de um de seus criadores, Gilson Alves. Gilson, conhecido pela sua inflexibilidade e radicalismo no grupo, se envolve em sucessivas brigas com diversos membros da comunidade, e na condição de proprietário da hospedagem do *site* junto ao servidor ‘Neting’ suspende o contrato com o mesmo e tira o material do ar sem prévio aviso. Muitos dos “orfãos de Eä” acabam por afiliar-se a um novo fórum *Tolkien-based* criado dois meses antes do fim da ‘Ordem de Eä’, ‘Andunië’. Concebido por dissidentes da ‘Ordem de Eä’, da qual seus fundadores haviam se afastado em razão de brigas com o próprio Gilson, ‘Andunië’ torna-se uma alternativa de refúgio para os que não desejam migrar para a ‘Valinor’ e a assimilação de membros da ‘Ordem de Eä’ torna-se algo previsível.

A comunidade ‘O Pônei Saltitante’, de temática mais flexível, e a lista ‘O Condado’, pela sua dedicação exclusiva a obra literária, mantém suas atividades no mesmo ritmo da época dos filmes. No caso da primeira, a recente inauguração de um *site*, que inclui sistema de notícias e fórum próprio, é per si indicativa do crescimento do grupo. A Dúvendor persiste com um trabalho independente e perspectiva de criação de um fórum próprio.

A ‘Valinor’, com menos visitas, e o seu fórum muito menos movimentado, são indicativos da atrofia da comunidade (motivada por fatores outros que não apenas o fim da “era dos filmes”), mas não ameaçam à preservação do *site*.

Muito pelo contrário: Exatamente agora a ‘Valinor’ torna-se fonte de captação de recursos com os direitos exclusivos para tradução e publicação no Brasil de livros escritos por Tolkien e sobre Tolkien. As outras comunidades e grupos remanescentes também dão sinais de que irão se manter.

É previsível que se Peter Jackson der continuidade a série de filmes *Tolkien-based* com uma produção adaptada de *The Hobbit* (desejo já manifesto pelo diretor), o tema ganhe nova visibilidade e aconteça um reaquecimento do *fandom** com o cadastro de muitos novos membros e o reaparecimento de antigos. Entretanto, mesmo que se desconsidere essa hipótese, ainda assim o mercado de fãs é expressivo o suficiente para merecer da parte da indústria uma atenção exclusiva. É um mercado capaz de se reaquecer à qualquer estímulo de lançamento de novos produtos relacionados com o tema e disposto a comprá-los.

8 CONSIDERAÇÕES GERAIS

O trabalho se propõe a traçar um perfil do mercado brasileiro de fãs da obra de John Roland Reuen Tolkien e de bens e serviços relacionados a ele no Brasil, da perspectiva do marketing.

Uma introdutória definição de fã e do mercado brasileiro de fãs em um sentido mais amplo é seguida da descrição desse mercado específico dos aficionados por produtos ligados a marca Tolkien no exterior e no Brasil.

Essa experiência, fruto de dois anos e meio de pesquisa de campo, revela o subaproveitamento desse segmento de mercado no Brasil por parte da indústria, que desperdiça muitas oportunidades de suprir necessidades de consumo e prover satisfação a um público cativo e disposto a consumir por um custo mais alto.

O trabalho traça um perfil do mercado-alvo de fãs brasileiros de J.R.R.Tolkien, e o que se observa é um público culto e com considerável poder aquisitivo. É um mercado que não abrange faixas etárias específicas, mas em sua maioria é constituído por

adolescentes e jovens adultos. É possível segmentar o público também conforme hábitos de consumo e natureza do interesse no que diz respeito a marca ‘Tolkien’.

Também se revela o caráter político do *fandom** brasileiro, sem paralelo no resto do mundo. Isso se dá pela criação de diversas comunidades, cada uma com propostas próprias. As relações entre elas vão da parceria à rivalidade, e por vezes nota-se grandes fã-clubes “fagocitando” menores.

No decorrer da monografia são dadas sugestões de práticas que poderiam e eventualmente ainda podem ser implementadas para potencializar o aproveitamento desse mercado de fãs. Para a realização do trabalho, são compiladas referências diversas. Material bibliográfico de teor antropológico e mercadológico, conteúdo de Internet com informações específicas relacionadas ao tema, assim como pesquisa de campo que inclui levantamento de dados e entrevistas qualitativas, são a base para a realização dessa monografia, que se propõe a assumir um papel de tutorial para uma melhor compreensão do comportamento e das potencialidades desse mercado sub-aproveitado.

REFERÊNCIAS

Referências bibliográficas:

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. Televisão / revolução: o caso Romênia. In: PARENTE, André (org). **Imagem máquina**; a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: 34; Nova Fronteira, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BENJAMIN, Walter. A Obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In BELLOUR, Raymond: Obras escolhidas. **Magia e Técnica, Arte e Política**. Ensaios sobre literatura e história da cultura. v.1. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CANCLINI, Nestor Garcia. O consumo serve para pensar In: _____. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

DOUGLAS, Mary; ISHENWOOD, Baron. **The world of goods**: towards an anthropology of consumption. Londres; Nova York: Routledge, 1996.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prendice Hall do Brasil, 1998.

MONTEIRO, Elis. Os ciber-habitantes da Terra-Média. **O Globo**. Rio de Janeiro, 24 abr. 2003. Caderno de Informática. p. 1.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979

VELHO, Gilberto. **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

Entrevistas:

BETTEGA, Fábio. Os ciber-habitantes da Terra-Média. **O Globo**. Rio de Janeiro, 24 abr. 2003. Caderno de Informática. p. 1.

BETTEGA, Fábio. Disponível em: <http://forum.valinor.com.br/viewtopic.php?p=1019593#1019593>. Acesso em: 17 de abril de 2005.

CALDAS, Niége. Entrevista concedida em 20 de setembro de 2004.

CAMPOS, Carlos André Ourives. Disponível em: <http://www.poneisaltitante.com.br/> Acesso em: 17 de abril de 2005.

COSSI, Daniel. Os ciber-habitantes da Terra-Média. **O Globo**. Rio de Janeiro, 24 abr. 2003. Caderno de Informática. p. 1.

COSSI, Daniel. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/divirtase/noticias/2001/dez/11/192.htm>. Acesso em: 17 de abril de 2005.

COSSI, Dennis. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/divirtase/noticias/2001/dez/11/192.htm>. Acesso em: 17 de abril de 2005.

COSTA, Henrique Caldeira. Entrevista concedida em 23 de abril de 2005.

DE BONI, Daniel. Disponível em: <http://www.valinor.com.br/kb.php?mode=article&k=1173&o=1>. Acesso em 17 de abril de 2005.

KYRMSE, Ronald. Entrevista concedida a André Guia em 17 de outubro de 2004.

MARTIN, Rodrigo. Entrevista concedida em 2 de abril de 2005.

MARTINS, Ivan Dias. Entrevista concedida em 22 de abril de 2005.

NASMITH, Ted. Entrevista concedida em 18 de fevereiro de 2004.

REIS, Vinícius. Entrevista concedida em 22 de abril de 2005.

SANTOS, Marcello. Disponível em: <http://www.valinor.com.br/kb.php?mode=article&k=1196&o=1>. Acesso em 17 de abril de 2005.

Pesquisa na Internet:

A ARCA DO VELHO. Disponível em: http://www.arcadovelho.com.br/Anos50/Radio_Nacional.htm. Acesso em: 29.03.2005.

ADOROCINEMA. Disponível em: <http://adorocinema.cidadeinternet.com.br>. Acesso em: 14.03.2005.

AMAZON. Disponível em: www.amazon.com. Acesso em: 13.03.2005.

AMON HEN. Disponível em: <http://www.amonhen.com.br/promocoes.php>. Acesso em: 24.03.2005.

ANEL UM. Disponível em: <http://www.anelum.com.br/empresa.php>. Acesso em: 10.03.2005.

ANIMECON. Disponível em: http://www.animecon.com.br/animecon_pressrelease2004.php. Acesso em: 30.03.2005.

ARTHEDAIN. Disponível em: <http://www.arthedain.org/English/>. Acesso em: 03.03.2005.

ASSOCIATION FRANÇAISE DES LECTEURS DE TOLKIEN. Disponível em: <http://www.contedauteur.com/tolkien/>. Acesso em: 03.03.2005.

ASOCIACIÓN TOLKIEN ARGENTINA. Disponível em: <http://www.tolkien.org.ar/>. Acesso em: 03.03.2005.

BRAZILIAN TOLKIEN SOCIETY. Disponível em: <http://www.braziliantolkiensociety.com.br/>. Acesso em: 03.03.2005.

CARAS-IN-EDAIN. Disponível em: www.herzbube.ch. Acesso em 03.03.2005.

CINEINSIDE. Disponível em: <http://www.atarde.com.br/>. Acesso em 14.03.2005.

CINEMA EM CENA. Disponível em: www.cinemaemcena.com.br. Acesso em: 15.03.2005.

CLAUQUE. Disponível em: www.claque.com.br. Acesso em: 14.03.2005.

COLOMBIAN TOLKIEN SOCIETY. Disponível em: http://es.geocities.com/toe_colombia/home.ht. Acesso em: 03.03.2005.

CONSELHO BRANCO. Disponível em: <http://www.conselhobranco.com.br>. Acesso em: 10.03.2005.

DECIPHER. Disponível em: <http://www.decipher.com/>. Acesso em: 10.03.2005.

DEUTSCHE TOLKIEN GESSELLSCHAFT. Disponível em: <http://www.tolkiengesellschaft.de/>. Acesso em: 03.03.2005.

DEVIR. Disponível em: http://www.devir.com.br/senhora_aneis/biografia.php. Acesso em: 08.03.2005.

DÚVENDOR. Disponível em: <http://www.duvendor.hpg.ig.com.br>. Acesso em: 17.03.2005.

E-PIPOCA. Disponível em: http://epipoca.cidadeinternet.com.br/news_zoom.cfm?id=12236. Acesso em: 24.03.2005.

GOOGLE. Disponível em: <http://www.google.com>. Acessos no decorrer de toda a pesquisa.

HEREN HYARMENO. Disponível em: <http://www.herenhyarmeno.hpg.ig.com.br/hhp.htm>. Acesso em: 17.03.2005.

HEREN ISTARION. Disponível em: <http://www.herenistarion.org/>. Acesso em: 03.03.2005.

IMDB. Disponível em: <http://www.imdb.com/>. Acesso em: 12.03.2005.

ISRAELI TOLKIEN SOCIETY. Disponível em: <http://www.tolkien.co.il/>. Acesso em: 03.03.2005.

ISTO É. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoegente/125/reportagem/senhora_aneis.htm. Acesso em: 16.03.2005.

JBC. Disponível em: <http://www.editorajbc.com.br/>

Acesso em: 27.03.2005.

JRRVF. Disponível em: <http://www.jrrvf.com/divers/sciences/sciences.html>. Acesso em: 23.03.2005.

LORD OF THE RINGS AND VIDEO-GAMES. Disponível em: <http://www.actiontrip.com/features/lordoftheringsandvideogames.phtml>. Acesso em: 11.03.2005.

LORD OF THE RINGS FANTASY WORLD. Disponível em: <http://www.lord-of-the-rings.org/tolkien/bibliographical.html>. Acesso em: 11.03.2005.

LORD OF THE RINGS MERCHANDISE SHOP. Disponível em: <http://www.lotrfanshop.com/>. Acesso em: 11.03.2005.

LORDOFTHERINGS.NET. Disponível em: www.lordoftherings.net. Acesso em: 14.03.2005.

MENSAGEM SUBLIMINAR. Disponível em: <http://www.mensagensubliminar.com.br/conteudo.php?id=LTEwODg3Ljg=>. Acesso em: 10.03.2005.

MICROFONE. Disponível em: <http://www.microfone.jor.br>. Acesso em: 29.03.2005.

NEDERLANDSE TOLKIEN VERENIGING. Disponível em: <http://www.unquendor.nl/>. Acesso em: 03.03.2005.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/>. Acesso em: 16.03.2005.

O PÔNEI SALTITANTE. Disponível em: <http://www.poneisaltitante.com.br/>. Acesso em: 17.03.2005.

RÁDIO NACIONAL. Disponível em: <http://www.radiobras.gov.br/nacionalrj/especialnacrj/html/decadasdeouro.php>. Acesso em: 28.03.2005.

SHIRO NO NORITE. Disponível em: <http://www.cityfujisawa.ne.jp/~norite/>. Acesso em: 03.03.2005.

SOCIEDAD TOLKIEN CHILENA. Disponível em: <http://www.sociedadtolkienchilena.cl/>. Acesso em: 03.03.2005.

SOCIEDAD TOLKIEN ESPAÑOLA. Disponível em: <http://www.sociedadtolkien.org/>. Acesso em: 03.03.2005.

SOCIEDAD TOLKIEN MEXICANA. Disponível em: <http://www.tolkiendili.org.mx/>. Acesso em: 03.03.2005.

SOCIEDAD TOLKIEN PERUANA. Disponível em: <http://www.tolkienperu.org/index1.html>. Acesso em: 03.03.2005.

SOCIEDAD TOLKIEN URUGUAYA. Disponível em: <http://www.geocities.com/fccg/paginas/inicio.html>. Acesso em: 03.03.2005.

SOCIETÀ TOLKIENIANA ITALIANA. Disponível em: <http://www.tolkien.it/html/index.asp>. Acesso em: 03.03.2005.

SUOMEN TOLKIEN-SEURA RY. Disponível em: http://www.suomentolkienseura.fi/e_general.html. Acesso em: 03.03.2005.

TELECO.COM.BR. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/comentario/com94.asp>. Acesso em: 07.05.2005.

THE BEATLES BRASIL. Disponível em: <http://www.thebeatles.com.br/curiosidades-senhor-dos-aneis.htm>. Acesso em: 12.03.2005.

THE TOLKIEN SOCIETY. Disponível em: <http://www.tolkiensociety.org/>. Acesso em: 02.03.2005.

THEONERING.NET. Disponível em: <http://www.theonering.net/index.shtml>. Acesso em: 21.03.2005.

TOLKIEN SOCIETY BREE AT COPENHAGEN. Disponível em: <http://www.arthedain.org/English/>. Acesso em: 03.03.2005.

TOLKIEN SOCIETY FORODRIN. Disponível em: http://www.forodrim.org/forodrim_en1.html. Acesso em: 03.03.2005.

THE AMERICAN TOLKIEN SOCIETY. Disponível em: <http://www.americantolkien-society.org/>. Acesso em: 03.03.2005.

THE CAMBRIDGE TOLKIEN SOCIETY. Disponível em: <http://tolkien.soc.ucam.org/>. Acesso em: 03.03.2005.

THE CZECH TOLKIEN SOCIETY. Disponível em: <http://www1.cuni.cz/jrrt/welcome.html>. Acesso em: 03.03.2005.

THE IDAHO AND MONTANA TOLKIEN SOCIETY. Disponível em: <http://www.skiesofrohan.com/>. Acesso em: 03.03.2005.

THE MYTHOPOETIC SOCIETY. Disponível em: <http://www.mythsoc.org/>. Acesso em: 02.03.2005.

THE OXFORD TOLKIEN SOCIETY. Disponível em: <http://users.ox.ac.uk/~tolksoc/>. Acesso em: 03.03.2005.

THE PHILIPPINE TOLKIEN SOCIETY. Disponível em: <http://www.thephilippine-tolkiensociety.org/>. Acesso em: 03.03.2005.

THE TOLKIEN MUSIC LIST. Disponível em: <http://www.tolkien-music.com/>. Acesso em: 10.03.2005.

TOL HARNDOR. Disponível em: http://members.optushome.com.au/aussff/Tol_Harndor.html. Acesso em: 03.03.2005.

TRIBUNA DO NORTE. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br>. Acesso em: 29.03.2005.

TV TERRA. Disponível em: <http://tv.terra.com.br/jornaldoterra/interna/0,,OI35740-EI1039,00.html>. Acesso em: 16.03.2005.

VALINOR. Disponível em: www.valinor.com.br. Acesso em: 14.03.2005.

ZEPPELIN AND TOLKIEN RELATIONS PAGE. Disponível em: <http://www.geocities.com/Athens/2406/>. Acesso em: 11.03.2005.

GLOSSÁRIO:

Amon Hen: Nome futuramente assumido pela lista de discussão Na Toca do Hobbit. Ver 'Na Toca do Hobbit'.

Anime: Desenho animado japonês.

Brazilian Tolkien Society: Sociedade de fãs de Tolkien criada por Daniel Cossi e com representatividade junto à Martins Fontes e Warner Brothers do Brasil.

BTS: Ver Brazilian Tolkien Society.

Calaquendi: Site dedicado a estudos sobre Tolkien criado em 2000. Funde-se com a Pelennor para dar origem a Valinor.

CB: Abreviação de Conselho Branco

ASP: Linguagem de programação, abreviação de 'Active Server Pages'.

Card game: Jogos com cartas temáticas e colecionáveis que envolvem batalhas entre os participantes em um universo fantástico.

Comic: Livro ou revista apresentado em arte sequencial de quadrinhos. Essa definição é muito usada entre fãs de histórias em quadrinhos de super-heróis.

Conselho Branco: Sociedade brasileira de fãs de John Roland Reuel Tolkien fundada em 2000.

Download: Cópia de informações digitais para um computador, via Internet ou mídia.

Dúvendor: *Site* de estudos sobre Tolkien aonde são publicadas periodicamente traduções de material original.

EIRPG: Encontro Internacional de RPG, realizado em São Paulo anualmente. Ver 'Role-Playing Game'.

Engine: Códigos usados como base para criação de um jogo. Implicam na sua programação específica, e definem a mecânica de sua jogabilidade. É comum que jogos contemporâneos e de uma mesma empresa compartilhem de um mesmo engine.

Fandom: Jargão usado para definir o conjunto de fãs de um mesmo tema. O fandom de Tolkien engloba todos os aficionados pelo que se relaciona a ele.

Fan-sub: Indústria não-oficial que produz e distribui cópias legendadas e dubladas em VHS de desenhos animados japoneses.

FTB: A 'Federação Tolkiendili Brasileira', é uma organização que representa os interesses de diversas comunidades de fãs de Tolkien no Brasil.

Garage Kit: Pode ser de dois tipos. O primeiro implica em peças que reproduzem em escala elementos do cotidiano, criadas para adeptos do modelismo, incluindo desde acessórios cênicos até reproduções de modelos completos (carros, aviões, naves, etc). O segundo é representado por estátuas cujas imagens se relacionam a filmes, TV, quadrinhos, desenhos animados e cultura pop em geral. Confeccionados em vinil, plástiestireno e resina, e produzidos em pequena escala, são por isso chamados de "kits de garagem". São significativamente caros, e representam parte significativa da indústria do colecionismo.

Gibiteria: Nome freqüentemente dado a lojas de histórias em quadrinhos.

Heren Hyarmeno: Primeira sociedade Tolkien criada no Brasil, em 1989. Muda seu nome para Heren Hyarmeno em 2003.

Hobbits: Personagens criados por J.R.R.Tolkien e que povoam boa parte de sua obra literária.

Mangá: Histórias em quadrinhos no formato oriental (com leitura de trás pra frente e traço característico).

Na Toca do Hobbit: Primeira lista de discussão virtual inspirada em Tolkien, de 1999. Muda de nome para 'Amon Hen'.

Nick name: Apelido. Em comunidades virtuais, é praticamente uma nova identidade assumida pelo membro.

O Condado: Lista de e-mails dedicada a estudo da obra literária de Tolkien.

O Pônei Saltitante: Lista de e-mails, tornada recentemente site e homepage, onde se recria pelos seus usuários um universo fantástico interativo.

Ordem de Eä: Grupo de estudos dedicado aos livros de Tolkien. Criado em 2003, encerra suas atividades em 2005.

Pelennor: Site criado em 2000 dedicado a conseguir notícias sobre a trilogia de filmes de Lord of the Rings produzido por Peter Jackson. Funde-se com a Calaquendi para dar origem a Valinor.

PHP: Linguagem de programação, abreviação de Personal Home Page.

PHPBB: Variação da linguagem de programação Personal Home Page, normalmente usada para construção de fóruns virtuais.

Portal: Páginas hospedadas na Internet que centralizam uma série de serviços e tornam-se referência de busca sobre informações relacionadas a um tema.

Purista: Definição dada para fãs que não admitem qualquer violação no material original em adaptações daquilo que lhes desperta interesse. Os fãs puristas de um livro são aqueles que não admitem diferenças entre a obra adaptada e o livro de que gostam, assim como os fãs puristas de um filme não admitem que uma adaptação para desenho animado do mesmo desrespeite ou contradiga algo contido no original.

Ranks: Sistema de classificação de usuários em uma comunidade virtual em razão da sua participação na mesma ou condição especial.

Role-Playing Game: Jogos imersivos que buscam recriar em narrativa um universo aonde os jogadores são personagens que interagem com ele.

RPG: Ver Role-Playing Game.

Smials: 'Filiais' da Tolkien Society na Inglaterra e no mundo. Organizações associadas e ramificações do grupo.

Sociedade Senhor dos Anéis: Pequeno e fechado grupo de fãs de O Senhor dos Anéis, criado em 2002 e encerrado em 2004.

Text Adventure Games: Também conhecidos como jogos de ficção interativa, neles os jogadores usam comandos escritos para coordenar a ação dos seus personagens.

Tocas: Representações regionais do Conselho Branco.

Trekers: Fãs da série de TV Star Trek.

Site: Página virtual hospedadas na internet.

STB: Sociedade Tolkien Brasileira. Ver Brazilian Tolkien Society.

Tolkien Society: Primeira e maior sociedade de fãs de Tolkien do mundo, fundada em 1969.

Valinor: Fruto da fusão dos sites Calaquendi e Pelennor, é o maior site dedicado a Tolkien no Brasil e também com uma das mais expressivas comunidades de fãs do escritor.

World wide web: Abreviado para www, é uma forma de se referir a rede mundial de computadores.

ANEXO I

- Entrevista com HENRIQUE CALDEIRA COSTA (aka PANDATUR):

O que tem a dizer sobre a influência de Tolkien na ciência?

Além do aumento das vendas dos livros após os filmes de “O Senhor dos Anéis”, creio que também podemos medir a popularidade de Tolkien em fatos como o número de bandas e músicas que têm ligação com suas obras, além da influência em jogos, desenhos animados, e até na ciência. O mais recente membro do gênero *Homo* (o *Homo floresiensis*) recebeu o apelido "hobbit" pelos pesquisadores. Henry Gee, um dos editores da Nature é colunista do *site* Theonering.net e autor do livro “The Science of Middle-Earth”. Na Biologia Molecular temos por exemplo o gene HOBBIT, as proteínas Pippin, Smaug e Frodo, o transposon Gandalf e os retrotransposons Bilbo, Gimli, Gloin e Legolas. Há alguns meses vi um documentário sobre chimpanzés e um dos membros do grupo acompanhado pelos pesquisadores se chamava Frodo. Coisas desse tipo, vêm ficando cada vez mais comuns após os filmes, e mostra como Tolkien

ainda deixa sua marca em todos (ou quase todos) os cantos possíveis da nossa cultura. E isso é fantástico.

- Entrevista com IVAN MARTINS (aka RINGIL):

O que você sabe sobre a Força Tarefa Valinor?

Alguém, não lembro bem, quem, achou por acaso o primeiro parágrafo faltando. Aí outras pessoas começaram a catar erros também. Aí as coisas começaram a tomar uma forma e o Ispaine começou a organizar as coisas, quem lia que capítulo, etc. E organizar os relatórios em um. E aí adivinha quem aparece caindo de pára-quedas? Deriel. Bom, ele, parabenizando a "Força-Tarefa Valinor" e dizendo que esse era um dos maiores momentos e realizações do Fandom brasileiro e todos ficaram orgulhosos de serem "Força-Tarefa Valinor" e o Ispaine senão me engano entrou inclusive na equipe. Basicamente, isso

E quais os resultados?

Acharam dez mil erros, toneladas.

E como isso repercutiu como na Martins Fontes?

Pelo que sei, de forma nenhuma. Mas a Martins Fontes prometeu outra tradução

Inclusive com dedo do Kymrse, não?

Sim, mas pelo processo que os tradutores meteram nela. E sim, seria feita pelo próprio Kymrse

A que processo você se refere?

Os tradutores, a tal Lenita e o Almiro, algo assim, pediram na justiça à Martins Fontes parte dos direitos autorais do livro, por consideraram a tradução um trabalho autoral também. E a Justiça deu ganho de causa, mesmo não estando nada no contrato que desse a entender isso. E aí a Martins Fontes anunciou que vai fazer outra tradução,

de melhor qualidade, dirigida pelo Kyrmse. O processo, ironicamente, foi concomitante a Força-Tarefa.

Mas eles processaram ao tomar conhecimento da intenção de traduzir de novo?

Não, essa só se deu depois de eles ganharem. Vão traduzir de novo para não pagar aos dois. A Força-Tarefa oficialmente, e aparentemente, não teve NADA a ver com esse processo. o processo foi motivado pelo desejo dos tradutores originais de ganharem mais dinheiro

Mas foi antes da força tarefa que começou o processo então?

Parece que sim, já que o julgamento foi ao mesmo tempo da força-tarefa

Mas afinal, por conta do processo os mesmos tradutores vão participar da nova tradução?

Não, eles tão de fora. A tradução é pra tirar eles da jogada. O Kyrmse aliás meteu o pau neles. Disse que não era honrado, algo assim, agir como eles agiram.

- Entrevista com NIEGE CALDAS (aka MYSTIQUE):

Eu gostaria de saber se você poderia me passar o que você sabe de informações sobre o relacionamento da Valinor com as ‘Warners’ da vida (as empresas que vivem da marca e talz), como funcionam os contatos com distribuidoras, quando eles aconteceram, etc.

Não foram muitas as experiências com desse tipo de relacionamento nesses 2 anos que fiz de tudo um pouco na Valinor, e vou ser sincera, acho que você não vai encontrar muitos subsídios para sua monografia pela Valinor, mas vamos ver o que posso fazer.

A Valinor nunca teve uma "assessoria" nessa área, preocupada em negociar com empresas a oferta de brindes em troca de divulgação entre o fandom. Todos os brindes que conseguíamos(sub-entenda-se Tatá¹ e eu) ou era chorando em alguma loja ou comprando do próprio bolso (em 95% dos casos). Aliás, o único contato desse tipo foi

de iniciativa do interessado que enviou um e-mail para o atendimento da Valinor oferecendo um brinde para sorteio, no caso a 'Arkanun Livraria', que tem um *site* de venda de diversos produtos de rpg e de vários produtos da linha SDA. Tanto não havia (como ainda não há) estrutura para esse tipo de negociação que levou-se quase 2 meses para conseguirmos colocar a promoção no ar. Há dois meses ela voltou a oferecer outro brinde, mas até hoje não foi feito o formulário para lançamento da promoção.

A Warner é outro caso que não poderia ser usado como exemplo pois, ao meu ver, eles não quiseram (ou não souberam) usar os fãs-clubes para divulgação dos filmes. Nunca aproveitaram os fãs para divulgação dos filmes nos lançamentos nas grandes cidades, tanto que éramos nós que abríamos listas e organizávamos as idas nas estréias. Realmente, do ponto de vista prático, não fizemos falta. Além disso, nunca houve um relacionamento direto da Valinor com ela. Os contatos com a empresa para obtenção dos ingressos para as pré-estréias eram feitos em nome de todas comunidades, tanto que a Warner nem se preocupava em saber como seriam divididos.

Ou melhor, a única vez que a Warner decidiu usar a mão-de-obra qualificada dos fãs foi no lançamento do DVD do RdR², e mesmo assim a pedido da FNAC, que promoveu palestras (em 2 lojas de SP capital e uma na loja de Campinas) e pediu pessoas caracterizadas. Aí sim, o depto. de marketing entrou em contato com a FTB solicitando pessoal, que seria "recompensado" com o dvd. Nota: há até bem pouco tempo ninguém tinha recebido o dito cujo... Bad Warner, no donnuts for you... :-PPPPP

Acho que a melhor fonte para seu trabalho, tanto no fornecimento de informações sobre o ponto de vista do fã quanto sobre o do empresário que lida com divulgação de produtos, é aquele que o Deriel odeia e amaldiçoa até a última geração, o Daniel Cossi.

Mas, a verdade seja dita, é a pessoa ligada ao fandom mais influente no Brasil. Além de ser o presidente da única sociedade registrada na Tolkien Society, a STB, aproveitando-se de sua condição de advogado, abocanhou o direito de ser representante oficial da Warner e New Line através da Solimar, empresa que administra e fecha os contratos de direito de uso de imagens do filme. Ele sim tem contato fortíssimo com a Warner!

Por mais irônico que possa parecer, até o amadorismo no trato com esse tipo de empreendimento é um traço a ser explorado no meu trabalho.

Se experiências desastrosas também servem para o seu trabalho, então você tem um prato cheio! Mas já que o tema é Tolkien, acho que tem um quiprocó internacional que caberia no tema do seu trabalho. É um assunto que está rolando só na FTB, a qual eu nem faço mais parte como representante da Valinor, mas soube através da Rosana (Shelob) Rios³: a STP (Sociedade Tolkien do Peru) informou que a Tolkien Society vai passar a cobrar o uso do nome "Tolkien" de todas as sociedades. Inclusive o próprio Cossi pediu uma reunião com os representantes das comunidades integrantes da FTB para discutirem o assunto e que providências tomar. Está aí um belo exemplo de exploração da marca... Tolkien deve estar se revirando no túmulo, coitado.

1 – Thaís Belônia, ex-membro da ‘Equipe Valinor’ e Thaim da Toca RJ do Conselho Branco no biênio 2002-2003. Conhecida no *fandom** pelo *nick-name** ‘Éowyn’.

2 – RDR - Abreviação de ‘O Retorno do Rei’, nome da tradução do terceiro filme e livro de LoTR para o português.

3 – Rosana Rios – Diretora Cultural do Conselho Branco e membro da Toca SP. Conhecida no *fandom** pelo *nick-name* ‘Shelob’.

- Entrevista de ANDRÉ GUIA com RONALD KYRMSE (aka CENTUR HARMATIR):

Prezado Sr. Ronald.

Novamente vos contacto, reiterando meu interesse em trocar conhecimento e informações sobre a obra do Professor. Venho por iniciativa independente, pois acompanho a Heren Hyarmeno marginalmente, desde seu anúncio em 1989 (época em que não mais morava em SP, de modo que nao pude conhecê-los, mas cheguei a falar com o Sr. por telefone, após caçar o número com a Forbidden Planet). Agora, 15 anos depois, morando no rio e membro de diversos grupos tolkenianos, não posso ignorar vossa existência mesmo assim.

Uma resposta seria extremamente bem vinda.

Muito obrigado por lembrar-se de mim... Dispensando frontalmente o tratamento de "senhor" - quem sabe assim eu me sintam um pouco mais jovem! Na verdade, a convivência com os jovens tolkiendili é sempre extremamente gratificante - e rejuvenescedora!

Pois é, nesses anos venho me dedicando muito mais à pesquisa tolkieniana - e à divulgação de vida e obra de JRRT - do que a eventos públicos. Montei um site, o Gondolin <www.geocities.com/otsoandor/>, e um blog tolkieniano, o Ondolindello ["De Gondolin" em quenya] <ondolindello.blogspot.com>. Nesses sítios (!), divulgo meus próprios trabalhos (no 1º) e observações tolkienianas curiosas que encontro na Web ou por aí (no 2º). Faça-me uma visita oportunamente!

Escrevi também um opúsculo, o "Explicando Tolkien" (Martins Fontes, 2003), onde algumas dessas coisas se encontram, junto com algumas confissões e opiniões bem pessoais. Participo ainda das obras tolkienianas editadas pela Martins Fontes, p. ex. a nova tradução do "SdA", atualmente em curso.

Vamos continuar mantendo contato!

Por enquanto, um abraço – Nai anar caluva tielyanna! - Que o sol brilhe sobre teu caminho!

- Entrevista com RODRIGO MARTIN (aka LEIF):

1 - Qual a primeira comunidade Tolkien nascida no mundo virtual, até onde você sabe?

A primeira comunidade é de 99, abril de 99. Foi a Na Toca do Hobbit, ou simplesmente Toca, como era chamada antes do Conselho Branco usar o nome para denominar suas células em cada local.

2 - Essa comunidade foi criada por quem e com que propósito? Era baseada na obra ou nos filmes? E como tomou conhecimento dela? Qual era a mídia?

A Toca, a primeira, era uma família. Começou com poucos membros em uma lista de emails e cada um tinha um papel ali dentro, mesmo que não fosse destinado a

isso. Era interessante estudar como as coisas ali aconteciam. Cada pessoa escolhia um nome retirado do livro, era a única exigência. A lista era de Off Topic. Não era uma lista pra falar bem de alguém que já tinha morrido, mesmo porque o assunto acaba. Não era uma lista pra estudar. Era uma lista para quem tinha a afinidade da leitura de Tolkien, e queria se divertir fora do mundo real.

O primeiro encontro aconteceu no meio de novembro de 99, um pouco depois do meu aniversário, quando uma galera da lista e de fora dela veio pra São Paulo. Era um grupo de 10 ou 15 pessoas. Todos se deram bem, outro encontro foi armado em janeiro de 2000, no Rio de Janeiro. Mais amigos apareceram. A Toca era um grupo de cerca de 40 pessoas, que participava ativamente e apareciam em encontros. Eu era muito encrenqueiro, e causei muita confusão quando vi o que estava acontecendo, a Toca estava crescendo muito, e saindo do controle.

3 - As comunidades que foram criadas depois, por que e por quem foram criadas? Quais seus propósitos? Houve dissidências? Se possível, dá pra traçar uma cronologia?

Quando a Toca começou a ter problemas que não podiam ser controlados por nós mesmos (cada um tinha um papel, e acabavamos controlando do nosso jeito) foi quando grupos começaram a surgir. A primeira vista, pensamos que panelinhas eram interessantes, mas eu comecei a falar, por trás das cortinas com o pessoal antigo, que se a Toca não se fechasse um pouco mais, se não parasse com a ânsia de ter mais e mais pessoas, acabaria saindo do controle e morrendo.

As panelinhas foram surgindo e a galera se desconhecendo. A família inicial estava lá, mas falava menos. E os "novatos" se juntavam com outros novatos que entravam em absurdas quantidades. Dessas épocas, alguns novatos se juntaram à família, porque não nos escondíamos. Todos eram convidados a entrar nela.

Mas, o controle da família existia. Quem quisesse entrar, seria do nosso jeito. Não havia batismo ou exigências, para entrar no grupinho, como clube de criança. Havia, sim, uma atitude que era de todos nós, que dificilmente alguém mudaria. Queria entrar pra família? Contribuísse pra ela, mas não tentasse mudá-la.

O primeiro grupo visível que não fosse apenas panelinha da vida real que, por vezes, transparecesse na lista de emails, foi a BTS. A Brazilian Tolkien Society é o

grupo de uma só pessoa. Assim parece, pelo menos. O criador, Daniel Cossi, avisou por mensagem na lista que criaria uma sociedade nos moldes da Tolkien Society, aqui no Brasil. A idéia parecia ótima já que representava uma alternativa aos altos custos da sociedade original, e prometiam, se não me engano, ser filiados à original. A galera se mobilizou para tentar ajudar, na esperança de fazer a idéia crescer. Só que não foi assim. Daniel Cossi, negou ajuda de diversos membros, e pegou apenas ajuda de quem era mais forte na Na Toca. A fundadora participou, e inocentemente acabou sendo usada, pelo que me pareceu. Cossi nomeou seu irmão como Tesoureiro e ele seria o Presidente vitalício.

Surgiu a idéia de formarmos a nossa própria sociedade. Sociedade de Tolkien no Brasil foi o nome encontrado, Sociedade Brasileira de Tolkien ficaria como SBT, e não seria legal. Conversávamos na lista, Cossi descobriu e registrou o nome. O ódio cresceu e queríamos destruí-lo. Uns, como eu, pela farra, outros por realmente amar e apostar na idéia.

Paralelamente grupos surgiram, na forma de sites. A Calaquendi se propunha a ser mais séria, como de estudos (incluindo uma lista de emails), enquanto a Pelennor tentava suprir em notícias principalmente sobre o filme. Ambas as listas eram de amigos, alguns relativamente antigos.

Mas a verdade é uma só, o Conselho Branco, nome que ganhou depois de um tempo, era um grupo movido pela picuinha e o desejo por revanche. Um grupo estabelecido na vingança não daria muito certo, e foi o que aconteceu. Quando o Daniel Cossi não deu bola, a idéia precisou rapidamente ser mudada. A mudança, nem tão rápida, gerou desconforto e apenas uma renovação quase total dos membros permitiu uma mudança de propósito e a caminhada das chamadas Tocas, divisões regionais do Conselho Branco, ou CB.

A Calaquendi e a Pelennor foram unidas, por alguém que na época não era muito mais de um espectador. A idéia da união, na verdade, colocava seu idealizador, um colaborador de ambos os sites, nas cabeças. O nome dele, Fabio Bettega, hoje significa bastante para a comunidade de Tolkien no Brasil. Valinor havia surgido. Diversas mini-listas como Pônei Saltitante e Condado surgiram, mas nenhuma com a significação que teve a Na Toca.

4 - Quais você considera as mais bem sucedidas? Por que?

Hoje vemos que nenhuma realmente atingiu seu ideal. A Toca, era uma família, e morreu. A lista morreu há uns meses, depois de ter sua moderação inteira trocada. Era uma batata quente, quente, quente, que queimou.

O Conselho Branco acredito que tenha seus estudos sérios. Seu propósito é algo além de babar ovo de um defunto, eles tentam algumas coisas sociais que são bem legais. Mas acredito que ainda estejam perdidos.

A Valinor tem um fórum, e supre diversos leitores com notícias e alguns estudos. Mas por quanto tempo? Tolkien não tem tanto o que ser debatido. O filme gerou centenas de novos usuários rapidamente, o que levou embora centenas de velhos usuários.

Acredito que nenhuma tenha realmente sido bem sucedida, porque nenhuma atingiu o que de fato alguém espera entrando numa comunidade. Espera-se que continue nela, e que ela siga sempre melhorando. Só que a ânsia de grandeza destrói qualquer tentativa de se criar um grupo unido. Ainda converso e tenho como amigos diversas pessoas que eu conheci nesse tempo de comunidades, porém não julgo isso como sucesso de um grupo. Julgo como sucesso pessoal de cada membro, que conseguiu manter uma amizade que já dura mais de meia década.

5 - Você lembra de alguma que tenha conseguido patrocínio (algo mais profissional mesmo) ou contatos com distribuidores do material dos filmes e livros? Qual você acha que se "vendeu melhor" como produto?

Em Tolkien, acho que a mais bem sucedida nesse aspecto foi a Na Toca do Hobbit. A fundadora, Daniela Freire, criou vinculos bacanas com a Warner e com a Martins Fontes, filme e livro respectivamente. O retorno financeiro não existia, mas com certeza foi muito util para a comunidade e seus membros essas parcerias. A Na Toca esteve presente em duas pré estréias, beneficiando seus membros e uma Bienal do Livro em São Paulo. A segunda pré estréia, por discordar, eu não participei. Acredito que encarar como um produto seja errado. Tudo que é produto, acaba sendo ruim. Você não pode vender pessoas.

6 - Quais suas críticas em relação a atuação do fandom (comunidade de fãs) no

Brasil? Aonde você acha que houve falha de planejamento ou algo que pudesse explicar essas falhas?

Não sou dos maiores conhecedores de grupos de fãs. Sei que os Trekkers se vestem engraçado e os fãs de Star Wars também estão entrando nessa. Minha crítica pessoal não vale muito, mas acredito que sempre existe falha de planejamento, e não podemos condenar muito isso.

As listas são amadoras, e devem ser assim. São feitas por fãs, não podem ter impulso comercial. O impulso comercial, não necessariamente de ganhar dinheiro, mas de ganhar popularidade, destrói a essência. Esse é o problema. A ânsia por "sucesso" rápido, destrói a característica principal, que é a união dos membros antigos. Se todos os fãs entrassem moderadamente em uma lista, se não houvesse o Boom, se não procurassem este boom também, talvez a administração de uma lista e uma seleção ocorressem naturalmente, mantendo sempre o espírito de união.

Briguei muito desde que comecei na Toca, tentei colocar muita gente em moldes, o que foi desrespeitoso, mas sinto que na época que os membros tinham mais voz ali dentro, e que uma quantidade moderada de pessoas entravam e saíam, a gente conseguia controlar melhor e manter um nível melhor.

- Entrevista com o artista plástico e ilustrador TED NASMITH:

Vamos começar com algumas informações particulares: Nome, data de nascimento, estado civil, filhos, endereço...

Nasci em 24 de janeiro de 1955, e tenho 49 anos. Vivo em Markham, um subúrbio de Toronto, Canadá. Eu tenho três filhos adolescentes. Dois homens e uma mulher.

Atualmente, você trabalha tão somente como ilustrador freelancer, ou tem algum emprego regular?

Não, trabalho exclusivamente como freelancer.

Todo o seu trabalho mais recente é baseado na obra de Tolkien ou há algo atual na sua arte que fuja a essa temática?

No decorrer do último ano, devo ter feito três pinturas não baseadas na obra de Tolkien, sendo as demais inspiradas em passagens do Silmarillion. As pinturas não baseadas em Tolkien correspondiam a renderings arquitetônicos, a capa de um comic para a série "Hedge Knight" (de Geo. RR Martin), e uma ilustração de automóveis, na qual figuravam dois carros exóticos.

Você teve experiência no passado como 'renderer' em um escritório de arquitetura. Fale sobre seu trabalho como 'renderer', e em como era trabalhar com arquitetura. Qual foi a influência desse seu trabalho na elaboração das construções (Tirion, Minas Tirith, Gondolin, etc) que foram ilustradas nas suas pinturas baseadas no universo criado por Tolkien?

Minha experiência como 'renderer' me ajudou a melhor entender arquitetura num sentido mais amplo, e minha perícia no 'renderizar' me deu a habilidade de conceber e pintar elementos arquitetônicos na arte baseada em Tolkien com maior realismo. Eu sempre tive simpatia pelo visual e textura de materiais como pedra, vidro, e madeira, por exemplo.

Qual foi sua motivação para começar a ilustrar o universo de J.R.R.Tolkien em uma época em que poucos (como os irmãos Hildebrandt) se arriscavam a fazê-lo?

Minhas primeiras pinturas baseadas na obra de Tolkien não implicavam em qualquer risco porque eram somente feitas para meu próprio lazer. Eu concluí que isso era algo que eu queria fazer seriamente, mas estava contente a princípio em conceber essas obras sem a expectativa de vê-las publicadas.

No seu site oficial, você conta que foi inspirado pelos calendários dos irmãos Hildebrandt. Quais eram, na sua opinião, os pontos fortes e fracos do trabalho deles?

Eu era inspirado pelo realismo e pelo que de dramático da arte deles, e em como eles nos traziam exemplos de possíveis interpretações das cenas em Tolkien. Nem

sempre eu concordava com o que via, e isso me inspirou a criar minhas própria idéia e visão de tudo aquilo com muito mais força. Eu prefiro não criticar o trabalho deles, mas aspirantes a ilustradores do universo tolkieniano vêem na arte deles as possibilidades de um desenvolver um extenso portfólio de ilustração de "O Senhor dos Anéis". Foi deles a primeira expressão profissional propriamente dita da arte tolkieniana, e isso ajudou a criar um apetite para esse tipo de público.

E quanto a Alan Lee e John Howe? O que você mais admira nos trabalhos deles individualmente? Quais são a melhor e a que menos te agrada dentre as ilustrações de cada um deles?

Novamente a cortesia profissional me impede de criticar meus colegas de trabalho. Eu tenho grande admiração por ambos, e nós compartilhamos de um privilégio único como ilustradores do universo criado por Tolkien; Cada um de nós desenvolve suas próprias visões a partir de Tolkien, e cada um tem seus próprios fãs e apoio, ou detratores, o que pode acontecer.

Em muitos dos seus trabalhos, podemos ver planos gerais, com o foco em panorâmicas muito detalhadas. Você tem preferência por esse tipo de composição? Há alguma relação entre isso e a sua experiência profissional no passado?

Há um 'cross-over' entre minhas panorâmicas tolkienianas (eu concordo que nelas reside minha força) e meu trabalho com arquitetura, porque eu costumava fazer (e ainda faço ocasionalmente) grandes vistas aéreas de shoppings, parques industriais e aeroportos com os detalhes da paisagem em volta que se estendem até a linha do horizonte.

Fora do meio artístico inspirado por Tolkien, quais são os pintores que mais te inspiraram profissionalmente? Algum deles foi uma inspiração fundamental no começo da sua carreira ou no desenvolvimento do seu trabalho?

No segundo-grau, eu costumava gostar muito de Maxfield Parrish, um ilustrador americano famoso por panorâmicas detalhadas. Eu também gosto muito de Frederick Church, William Bouguereau, Thomas Moran, Herman Herzog, Albert Beirstadt e muitos outros artistas do gênero.

Há algum outro universo fantástico que inspire seu trabalho além do legendarium de Tolkien? Se há, qual(uais) seria(m)?

Na verdade não: Eu admiro os mundos inventados por muitos autores, como Frank Herbert (Duna), George RR Martin, Richard Adams, ou Joan D. Vinge, mas não me mobilizei para explorá-los como ilustrador.

Sabendo que você começou sua carreira nos anos 70, uma era cheia de inspiração para artistas que trabalhavam em capas de discos de vinil para bandas progressivas, foram as pinturas de artistas como Roger Dean, que descreviam universos fantasiosos, de alguma influência no seu trabalho?

A arte de capas dele provavelmente me encorajou de algum modo a desenvolver minhas próprias idéias, mas eu nunca vi Dean como uma influência primária. A arte dele é em aquarela e muito fantástica, enquanto o mundo de Tolkien é mais realista e naturalista de um modo geral. Muito da arte e cartazismo psicodélicos daquela época eram interessantes, eu devo confessar, com cenas de por do sol sublimes e repletas de detalhes; plantas, animais, figuras e tudo isso normalmente inserido em um contexto cênico tropical e sereno por meio de um mar.

Qual livro de J.R.R.Tolkien é seu favorito? E com qual personagem você tem mais afinidades?

Eu suponho que "O Senhor dos Anéis" sempre vence no que concerne a magnificência narrativa. Eu também amo o "Silmarillion", mas não da mesma forma. Eu acho que Frodo ganha como o personagem com o qual mais me identifico.

Qual a sua opinião acerca dos filmes de O Senhor dos Anéis? Do que você gostou e do que não gostou? Há algo que você faria diferente se fosse o Peter Jackson?

Me desculpe; essa questão levaria páginas para responder! Basta dizer que, de um modo geral, eu admiro muito o que o Sr. Jackson fez, e isso será assunto para conversas entre os fãs de Tolkien por anos, presumo. Claro que eu tenho certas ressalvas

em relação aos filmes, algumas até sérias, mas certas horas acho mágico ver o mundo da Terra-Média recriado na minha frente daquela forma.

O que você acha da direção de arte nos filmes de "O Senhor dos Anéis"? Você faria algo de forma diferente se pudesse?

Se eu pudesse, talvez sim, mas a direção de arte foi muito bem conduzida na minha opinião.

Você soube da produção dos filmes antes que eles começassem a ser filmados? Era do seu desejo participar da direção de arte dos filmes?

Eu soube deles alguns meses antes do começo das filmagens sim. Eu presumi que decisões acerca da equipe de arte já tivessem sido tomadas, mas escrevi para a equipe de produção assim mesmo. Por uma série de motivos, entretanto, decidi não me juntar a produção na Nova Zelândia acreditando que poderia viver com essa decisão.

Teriam a produção dos filmes baseados nos livros de Tolkien aumentado de algum modo a visibilidade do seu trabalho?

Creio que sim; o aumento do interesse por Tolkien significa o aumento do interesse pela minha arte, e eu pus um website no ar exatamente antes de "As Duas Torres" começar a ser divulgado. Eu fui convidado para ir a muitas convenções que se seguiram aos filmes, e a frequência desses convites só fez aumentar conforme a divulgação dos filmes ia se dando; é algo a que também pode se creditar em parte o aumento do número de convenções tolkienianas e de grupos de fãs agora.

Você também tem envolvimento com música. Toca guitarra, canta e compõe (algumas músicas inclusive inspiradas na obra de Tolkien) e já foi inclusive tenor. Conte-nos mais sobre seu lado musical, e sobre seu projeto de criar um ciclo em 20 músicas sobre Beren e Luthien.

Eu aprendi a tocar guitarra quando era adolescente, junto com dois irmãos. Apesar de tocar muito heavy rock na adolescência, eu pendi depois para a música cristã e escrevi muitas canções inspiradas, assim como músicas para duas ou mais vozes. Também cantei em coros de igrejas por muitos anos, e em uma grande comunidade de

cantores em Toronto. As canções inspiradas por Tolkien foram escritas junto com outras, e há cerca de 6 anos meu amigo Alex e eu co-escrevemos um ciclo de canções inspiradas em Beren e Luthien; 20 músicas com unidade temática mas com muita variação musical e de estilo na sua estrutura. Não foi escrito num estilo estritamente clássico ou celtico, mas um estilo musical próprio meu e do Alex, uma mistura de idéias modernas com tradições harmônicas e do folk. Eu queria capturar a atmosfera mística feérica, assim como a pungência e beleza dessa estória. Isso se aplicou perfeitamente ao som na verdade. Eu ainda estou por terminar o trabalho (agora em sua maioria nas minhas mãos como compositor, arranjador e gravador). Ainda será necessária uma licença da 'Tolkien Estate' antes que eu possa comercializar o material, e será disponibilizado em uma caixa com 2 CDs se isso um dia vier a ser comercializado.

Qual a sua opinião sobre a nova geração de músicos inspirados por Tolkien, bandas de heavy Metal como o Blind Guardian, e grupos clássicos como o Tolkien Ensemble? Você conhece alguma dessas bandas? Alguma delas inspira você de algum modo nas suas próprias composições e pinturas?

Eu conheci Caspar Reiff pessoalmente, e admiro muito o que ele tem feito. Eu nem sempre gosto das escolhas dele quanto a estilo musical, e tenho meus próprios e distintos padrões e visão em relação a alguns poemas de Tolkien, mas acho que "Uma Tarde em Rivendell" ("An Evening in Rivendell") é uma das mais bem executadas contribuições musicais tolkienianas de que tenho notícia. Quando isso apareceu era como respirar ar fresco. Eu não ouvi Blind Guardian ainda, mas acredito que as pessoas são livres para interpretar seu autor musicalmente da forma como lhes aprouver. Se isso não é do seu gosto, é claro que você não precisa comprar.

E por falar em heavy metal, uma banda de nome "Battlelore", que compõe somente música inspirada em Tolkien, tem ilustrações suas em dois dos seus albuns: "Where the Shadows Lie" é associada a "Morgoth e o Alto Rei dos Noldor" ("Morgoth and The High King of Noldor"), e "Sword's Song" com O "Assassínio de Glaurung" ("The Slaying of Glaurung"). Você foi informado disso? Conhece o trabalho deles?

Eu emprestei meu trabalho para duas capas de CDs do Battlelore, sim, para os quais eles obtiveram permissão oficial. Eu acho que a música deles é antes de tudo maravilhosa, tremendamente intrincada e sem dúvida difícil de executar, e admiro bandas com a disciplina e visão que esses cavalheiros e damas tem. Era um raro prazer lidar com eles na verdade. A música deles não é a minha menina-dos-olhos, mas eu não desgosto dela, de modo algum. De um modo geral eu tenho um gosto bem eclético, na verdade.

Meus cumprimentos,
Ted.

- Entrevista com VINÍCIUS REIS (aka THE TRANCENDET ONE):

Sobre o esquema das Line Parties. Como funcionava mesmo?

Você criava uma 'Line Party' e as pessoas iam se inscrevendo para o filme em um determinado cinema

Mas não havia nenhum regulamento? Ninguém conferia se uma mesma pessoa não se cadastrava mais de uma vez né?

Não. Era uma zona

E havia algum tipo de concorrência? Havia disputa por algum prêmio?

Não, era só coisa de fã mesmo. Não se concorria a nada. De repente por isso que era uma zona.

Havia mais de uma Line Party aqui no Brasil? Quais as colocações da que foram feitas aqui?

Havia um monte, mais de uma pra cada estado. A minha foi a 3ª

Tu não fez para "O Retorno do Rei"? Eu, pelo menos, me lembro de uma organizada por você para o terceiro filme.

Ah, devo ter feito, mas não era mais a mesma coisa. Acho que não chegou nem entre as dez.

Você chegou a acompanhar a negociação que fechou a pré-estréia do São Luís em 2002?

Sim, eramos eu e Décio.¹

Como foi a negociação?

A gente entrou em contato com um dos gerentes do cinema pra tentar fazer uma pré, mas a pré seria pra RDR² só. Infelizmente a Warner quis centralizar em uma única pré, e em Sampa.

Mas não se deu uma sessão exclusiva pra As Duas Torres?

Não, não foi exclusiva. Foi a sessão normal.

Mas nada foi negociado? Foi como com 'O Retorno do Rei', onde simplesmente o povo comprou com antecedência?

Isso

Então não houve parceria nenhuma com o São Luís?

Nenhuma.

Porque me diziam na época q o que rolou foi um desinteresse do São Luis por futuras parcerias depois do calote de alguns fãs na estréia em 2002...

Não, isso é bobagem. Tanto é que eles deram vários ingressos pra gente sortear no encontro da Toca.³

Quem deu ingressos, o Cinema São Luis?

É. Cinco ingressos.

Só ofereceram ingresso para ‘As Duas Torres’?

Isso

Todos os filmes tiveram pré-estréia em SP?

Sim.

E todas abertas para os fãs?

Sim, os ingressos foram dados pela Warner Brothers.

1 - Décio Carlos Saveli Gomes Filho, membro da ‘Equipe *Valinor*’ e publicitário da Fisher.

2 - Abreviação de ‘O Retorno do Rei’, nome da tradução do terceiro filme e livro de LoTR para o português.

3 - Toca RJ, representação regional do ‘Conselho Branco’ no estado do Rio de Janeiro.

ANEXO II

Animefriends 2003: Fãs fantasiados e palco para performances de cosplayers e artistas.



Animefriends 2003: Loja de Garage Kits e estande do Conselho Branco.



AnimeRio 2003: Estande do Conselho Branco (Toca-RJ) e área para treinos do Graal.



Encontro Nacional Valinor 2003: Concurso de fantasia, vencedores da gincana e material promocional.



Encontro Nacional Valinor 2003: Venda de Garage-Kits e alguns dos organizadores reunidos.



Encontro Nacional Valinor 2003: Stand de loja, grupo reunido e foto do dia de confraternização.



Encontro Nacional Valinor 2004: Sorteio de brindes, vencedores da gincana e ensaio de músicos.



Encontro Nacional Valinor 2004: Estande de Toca-RJ, grupo reunido e foto do dia de confraternização.



Toca-RJ: Casa de Vairë em simpósio de contadores no SESC-Copacabana e encontro em Niterói.



Pré-Estréia de 'As Duas Torres' em São Paulo: Fotos de fãs a caráter.



Pré-Estréia de ‘O Retorno do Rei’ em São Paulo: Fotos de fãs a caráter.



I Hobbitcom (2004): Panorâmica do evento, loja de artigos temáticos e estande da Toca-SP.



I Hobbitcom (2004): Fãs à caráter, loja de fantasias e estande da FTB.



AnimeExpo (Rio Grande do Sul, 2004): Fotos do estande da comunidade ‘O Pônei Saltitante’.



Fotos adquiridas no acervo pessoal do autor da monografia ou disponibilizadas na internet. Agradecimentos especiais a Márcio Formiga, Glória Valéria Monteiro, Rafael Aleixo, Cláudia Mazza Dias e Carlos Chagas por disponibilizarem algumas das fotos usadas.

ANEXO III



da Terra Média

Adoradores do 'Senhor dos Anéis' usam web para recriar universo de Tolkien

De Moraes

“Das sete obras maravilhosas”, “O Senhor dos Anéis” é a mais conhecida delas. Mas não é a única. O escritor inglês J.R.R. Tolkien, autor de “O Senhor dos Anéis”, a

Tolkien não sabia, mas uma vez chamada Internet marcou para sempre sua obra. Hoje, com o



THOMAS BRAGA, membro do Conselho Brasileiro de Tolkien.

le, a nome é a Sociedade de Tolkien Brasileira (STB), presidida por Thomas Braga, um bem conhecido colecionador de 28 anos, de Curitiba. Tão apaixonado que já se diz que pode

le, a nome é a Sociedade de Tolkien Brasileira (STB), presidida por Thomas Braga, um bem conhecido colecionador de 28 anos, de Curitiba. Tão apaixonado que já se diz que pode

lastrados, converte-se em ficção. Hoje se sabe de fato que a

Já o “Conselho Branco”, que nasceu em maio de 2000, congrega 2.000 pessoas, de várias faixas etárias. A sociedade, sem fins lucrativos, tem

São os temas de responsabilidade pela organização do site, a seguir, dos eventos a situação do



ELIANA CORREIA, vice-presidente da STB.

tem e também a vida do personagem do primeiro livro, o Hobbit, o Bilbo Bolson, filho do Rei, membro da

tores por mês.

Conselho tem diretoria, regras e estatuto próprios.

O Conselho é dos apaixonados que não são apenas (disponível na web), que todos os Trolls têm de seguir.

— Inicialmente, o dia 15 por hora a lista, por

tem e também a vida do personagem do primeiro livro, o Hobbit, o Bilbo Bolson, filho do Rei, membro da

Fantasia e realidade no mundo virtual

Sites sobre Tolkien se multiplicam e se profissionalizam, em nome da paixão pelo escritor.

Com uma apelação mundial da Internet, todas as socie-



THOMAS BRAGA, membro do Conselho Brasileiro de Tolkien.

ção de Tolkien Brasileira, em parte ou verso, que para do

ção de Tolkien Brasileira, em parte ou verso, que para do

► Onde vivem os hobbits

- SOCIEDADE DE TOLKIEN BRASILEIRA (STB): www.brainfool.com.br/tolkien
- O CONSELHO BRANCO: www.conselho-branco.com.br
- VALINOR: www.valinor.com.br
- NA TOCA DO HOBBIT: www.natoca.com.br
- O CONADO: www.conado.com.br
- LORD OF THE RINGS (FILMS): www.lordoftherings.net
- PLANET TOLKIEN: www.planet-tolkien.com
- TOLKIEN SOCIETY: www.tolkien-society.org/tolkien
- SENHOR DOS ANÉIS: OS FILMES: www.tolkien-movies.com
- TOLKIEN ONLINE: www.tolkienonline.com
- YAN SITE DE TOLKIEN: www.tolkiensite.com
- ARQUIVOS DE TOLKIEN: www.tolkien-archives.com
- SOCIEDADE INGLESA: www.tolkien.co.uk
- ASSOCIAÇÃO ARGENTINA DE TOLKIEN: www.tolkien.org.ar
- TOLKIEN RESOURCES: www.tolkienresources.com
- THE ONE RING: www.theonering.net
- ORDA DE TOLKIEN: www.ordade-tolkien.com.br

do primeiro livro, o Hobbit, o Bilbo Bolson, filho do Rei, membro da

do primeiro livro, o Hobbit, o Bilbo Bolson, filho do Rei, membro da

Sociedade Tolkien Brasileira

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação

Chapa de identificação